

**MEMORIA PARA EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DEL
MÁSTER EN ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS EN
DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES /
MASTER OF ART IN RETAIL DESIGN,
POR LA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE MADRID**

Marco Legal

La presente memoria para la solicitud del título oficial de Máster en EEAA en Diseño de Espacios comerciales se rige por el siguiente marco legal:

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (arts. 54 a 58), donde se regulan las enseñanzas artísticas superiores. Y art. 46.2 que establece como marco propio el MECES.
- Real Decreto 1614/2009 que estructura las enseñanzas artísticas superiores en Grado y Postgrado, previendo en este último nivel las enseñanzas de Máster.
- Real Decreto 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES.

En cuanto al Sistema Interno de Garantía de Calidad que se pretende redactar si el borrador del máster es validado por los órganos competentes, se asentará en la normativa básica y al modelo de gestión de la calidad voluntario que se exponen a continuación:

- UNE_EN_ISO 9000-2005 en lo tocante a gestión por procesos.
- UNE_EN_ISO 9001-2008 sobre el diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio.
- UNE_EN_ISO 9004-2009 sobre gestión de la calidad y mejora del desempeño.
- Modelo de gestión de la Calidad del European Foundation for Quality Management EFQM.

En cuanto a la orientación sistémica de competencias presentes en los Módulos 2, 3 y 4, la norma base a tener en cuenta será:

- UNE_EN_ISO 14001:2004 relativa a la Sistemas de Gestión Ambiental.

Y en especial respecto a la realización del Demo Lab y Prácticas externas se aplicará atenderá a la:

- Standard OHSAS 18001:2007 Occupational Health and Safety, que establece los requisitos de un sistema gestión de seguridad y salud en el trabajo.

"Amanece en la selva.

*El león se levanta sabiendo que tiene que ser más veloz que
la más lenta de las gacelas para poder alimentarse.*

*Y las gacelas saben que tienen que correr más rápido
que el león más veloz si quieren sobrevivir.*

*Pero en cualquier caso, seas león o gacela,
lo más importante es que la salida del sol te pille ya corriendo".*

Frase con la que el ingeniero español
José Ignacio López de Arriortúa (Amorebieta, 1941) solía empezar sus conferencias.

*Retirado al año de sufrir un colosal accidente,
queríamos rendirle este pequeño homenaje
porque, sin dar mayor valor a su posición y remuneración en GM,
luchó hasta la extenuación para que se construyese una fábrica en Amorebieta.
Esta frase, basada más en mitos que en un conocimiento fundado
de las conductas de leones y gacelas,
esboza claramente la figura de su segundo amor después de Amorebieta,
el trabajo hecho con generosidad y grandeza de espíritu.*

Índice

1.	Descripción del título	11
	Descripción.....	11
1.1.	Datos Básicos.....	11
	Profesión no regulada.....	11
1.2.	Distribución de Créditos en el Título.....	11
1.3.	Datos asociados al Centro	11
	Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo	12
1.4.	Normativa de permanencia.....	12
1.5.	Lengua(s) utilizada(s) a lo largo del proceso formativo.....	12
2.	Justificación	13
2.1.	Justificación del título propuesto, interés profesional y académico.....	13
	Interés profesional.....	13
	CONTEXTO Y PROFESIÓN.....	13
	Arquitectura, diseño interior y marketing visual	13
	Diseño y PYME	15
	El papel dinamizador diseñador de espacios comerciales	15
	Importancia en la economía de servicios.....	16
	El Máster que se precisa.....	16
	PESO ECONÓMICO	16
	Tejido comercial	17
	Importancia económica para el empresario contratante.....	17
	Visual <i>merchandiser</i>	17
	Diseñador comercial.....	17
	Director de diseño	17
	INTERÉS ACADÉMICO	19
	CONTEXTO EDUCATIVO	19
	Entorno educativo europeo	19
	Entorno educativo español	21
	Guipúzcoa	21
	Valencia.....	21
	Zaragoza	22
	Concepto y metodología	24

Idea y características del Máster en EE AA en Diseño de Espacios Comerciales	26
Requisitos y necesidades	26
Cobertura de requisitos	26
Nuevas necesidades	26
Idea	26
Fases y Módulos	27
1ª Fase4	27
El Módulo 1 Experiencia de Usuario, parte superior izquierda de la gráfica, expone el conocimiento de marketing visual, creación de entornos de venta y diseño de experiencias, y se entrecruza como hemos dicho con el primer bloque de prácticas que constituye el Módulo 2.....	27
2ª Fase.....	27
El Módulo 3 Estrategia, inferior derecha, contiene una optativa de marketing en redes, creatividad e innovación en los servicios, procesos y comercialización incluida comunicación en redes, taller de diseño estratégico y modelos de negocio, y gestión de proyectos. Se divide en bloques que se alternan con el último módulo.....	27
Itinerarios	30
Interacciones	30
Ferias y Visitas	30
<i>Demo Lab</i>	31
Ventajas del <i>Demo Lab</i>	31
Prácticas externas.....	32
Calidad y vocación de apertura	32
Conclusión.....	33
Campo idóneo para la Escuela Superior de Diseño	33
Sólo el comienzo	33
La oferta pública.....	33
2.2. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.....	34
2.2.1. Alumnado y claustro.....	34
2.2.2. Acuerdos de cooperación	34
2.2.3. Tejido empresarial.....	35
Necesidad.....	36
Visual merchandiser	36
Diseñador comercial.....	36
Director de diseño	36

3.	Competencias.....	37
3.1.	Competencias generales del Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales / <i>MA in Retail Design</i>	37
3.2.	Competencias específicas del Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales / <i>MA in Retail Design</i>	38
3.3.	Competencias por Materias:	39
4.	Acceso y admisión	41
4.1.	Sistemas de información previa a la matriculación.....	41
	Canales de difusión.....	41
	Medios digitales	41
	Medios gráficos	42
	Medios académicos de recepción	42
4.2.	Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión	42
	Requisitos de Acceso	42
	Acceso a las enseñanzas artísticas oficiales de Máster:.....	43
	Requisitos específicos.....	43
	Preinscripción.....	43
	Criterios de valoración para la adjudicación de las plazas.....	44
	Fotocopia o PDF del título	44
	Portafolio con cinco trabajos	44
	Entrevista personal.....	45
	Carta de motivación	45
	Prueba específica de acceso online.....	45
	Notificación de la resolución al alumno.....	45
	Comisión Académica de Estudios de Máster.....	45
	Dentro de la normativa que establezca los órganos de coordinación de la Escuela Superior de Diseño se propone la siguiente composición de esta comisión:	46
	Matriculación.....	46
4.3.	Apoyo y Orientación a estudiantes, una vez matriculados	46
4.3.5.	Plan tutorial.....	47
4.4.	Sistemas de Transferencia y Reconocimiento de Créditos	47
4.5.	Complementos formativos para Máster	48
5.	Planificación de la enseñanza	49
5.1.	Descripción general del plan de estudios.....	49

5.2.	Relación de asignaturas obligatorias y las optativas con materias.....	49
5.3.	Cuadro de materias, asignaturas, competencias generales de los másteres de EEAA superiores, competencias específicas del máster de espacios comerciales, ECTS.....	50
5.4.	Itinerarios.....	51
5.5.	Estructura del plan de estudios. Descripción detallada de materias y asignaturas.....	54
5.5.1.	MATERIA COMUNICACIÓN Y MARKETING.....	54
5.5.1.1.	La creación de entornos de venta	54
	Descripción de la asignatura:	54
5.5.1.2.	Marketing visual.....	56
	Descripción de la asignatura:	56
5.5.1.3.	Diseño de experiencias.....	58
	Descripción de la asignatura:	58
5.5.1.4.	Marketing y comunicación en red.....	60
	Descripción de la asignatura:	60
5.5.2.	MATERIA TECNOLOGÍA Y PROYECTO.....	62
5.5.2.1.	Proyecto de espacio comercial	63
	Descripción de la asignatura:	63
5.5.2.2.	Diseño constructivo y de planificación.....	65
	Descripción de la asignatura:	65
5.5.2.3.	Código Técnico de la Edificación: Tecnología e instalaciones	67
	Descripción de la asignatura:	67
5.5.2.4.	Diseño de iluminación comercial	69
	Descripción de la asignatura:	69
5.5.2.5.	<i>Demo Lab</i>	71
	Descripción de la asignatura:	71
5.5.2.6.	Prácticas externas	73
	Descripción de la asignatura:	73
5.5.3.	MATERIA GESTIÓN DEL DISEÑO	75
5.5.3.1.	Gestión del diseño.....	76
	Descripción de la asignatura:	76
5.5.3.2.	Normativa y tramitación de licencias.....	78
	Descripción de la asignatura:	78
5.5.3.3.	Mediciones, test y sistemas de calidad	79
	Descripción de la asignatura:	80

5.5.3.4.	Gestión de proyectos.....	81
	Descripción de la asignatura:	81
5.5.4.	MATERIA PROSPECTIVA E INNOVACIÓN	83
5.5.4.1.	Creatividad e innovación	83
	Descripción de la asignatura:	83
5.5.4.2.	Diseño estratégico y modelos de negocio.....	85
	Descripción de la asignatura:	85
5.5.4.3.	Trabajo Fin de Máster.....	87
5.6.	Coordinación docente	88
5.6.1.	Coordinación docente dentro del Máster	89
6.	Personal académico.....	90
6.1.	Personal académico disponible	90
6.1.1.	Perfil del profesorado	90
6.2.	Otros recursos humanos disponibles.....	91
6.3.	Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la accesibilidad de personas con discapacidad.	91
6.3.1.	Igualdad entre hombres y mujeres.	91
6.3.2.	Accesibilidad de personas con necesidades especiales.	91
7.	Recursos materiales y servicios.....	92
8.	Resultados previstos.....	96
8.1.	Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación	96
8.1.1.	Estimación de procedencia.....	96
8.1.2.	Tasa de acceso	98
8.1.3.	Tasa de Abandono.....	98
8.1.4.	Tasa de eficiencia:	98
8.1.5.	Tasa de rendimiento.....	98
8.1.6.	Tasa de Graduación:.....	98
8.2.	Progreso y resultados de aprendizaje.....	99
8.2.1.	Evaluación y agentes que la realizan.....	99
8.3.	La difusión de resultados.....	100
8.4.	Presencialidad.....	100
9.	Sistema Interno de Garantía de Calidad	101
9.1.	Manual del Sistema Interno de Garantía de Calidad Versión 1.0	101
9.2.	Títulos Conjuntos	104

10.	Calendario de implantación	104
12.1.	Imágenes referidas.....	107
12.2.	Gráficas desplegadas.....	111
13.	Curricula Vitae	114

INTRODUCCIÓN: DISEÑO DEL MÁSTER

El Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales objeto de la presente Memoria es el fruto de un proceso de diseño exhaustivo embebido de PENSAMIENTO DE DISEÑO.

En primer lugar y tras estudiar el contexto profesional y los contextos educativos europeo y español, se construye un esquema que despliega los aspectos positivos de las ofertas educativas de países de nuestro entorno.

En segundo lugar, se realiza un DAFO de las capacidades de nuestra plantilla y equipamiento y se comprueba que la mayoría de esos aspectos positivos son abordables por nosotros con un esfuerzo razonable.

En tercer lugar, se redacta el TEXTO DE DISEÑO que contempla tanto los objetivos más ambiciosos como las restricciones propias de la etapa que nos ha tocado vivir, y que pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. **Contemplar todos** aquellos **aspectos relevantes** de los másteres estudiados que queden institucionalmente dentro de nuestro campo educativo, que resulten de interés para el ámbito profesional español y merezcan una cobertura docente.
2. Sobre la sólida base así construida, **proyectar** elementos cualitativos basados en puntos fuertes de la enseñanza de nuestra escuela, dibujando así **una oferta diferenciada**.
3. Incluir en el diseño la dimensión temporal, de modo que el formato de la edición inicial delimitado por la coyuntura económica actual, posea por su diseño **capacidad de crecimiento** y pueda evolucionar en el futuro con **vocación de liderazgo** en el conjunto de la Nación.

Estos tres objetivos pueden a su vez resumirse en uno que los abarca:

Crear, consolidar y desarrollar en sucesivas ediciones, **un Máster** que se constituya en **referente nacional en Diseño de Espacios Comerciales**.

Nace entonces la IDEA del Máster que puede definirse de la siguiente manera:

Tres pilares: Marketing visual, Proyecto y Estrategia.

Tres rasgos: Modularidad para desarrollarse, Imbricación con el Sector empresarial, y liderazgo tecnológico y metodológico.

En sintonía con la idea así concebida se desarrollan los aspectos docentes y de planificación tales como materias, asignaturas, contenidos y competencias, criterios de evaluación y propuesta de Sistema Interno de Garantía de la calidad, así como listado de recursos materiales y humanos disponibles.

Los apartados que lo requieren incluyen cuadros y gráficas que ofrecen visiones sintéticas de los mismos.

1. Descripción del título

Descripción

Se trata de unos estudios expertos de postgrado que atendiendo a la variada procedencia de los actuales profesionales, planifica un conjunto de competencias hasta completar las de la disciplina objeto del máster, proyectándolas al estatus de capacidad estratégica y prospectiva.

1.1. Datos Básicos

Denominación del Título: "Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales / *Master in Art in Retail Design*".

Rama de conocimiento: Artes y Humanidades, Ciencias Sociales, Ingeniería y Arquitectura.

Código ISCED 758 "Second or further degree (following successful completion of a master or equivalent programme)

Profesión no regulada

Los proyectos de diseño para espacios comerciales deben ser firmados por los siguientes titulados cuyas profesiones están reguladas: Diseñador de interiores, Decorador, Arquitecto de interiores, Arquitecto, Aparejador, Arquitecto técnico, Perito industrial, Ingeniero técnico industrial, Ingeniero civil, y visados por el colegio profesional correspondiente. En ese sentido se trata de una profesión sometida a una importante regulación.

Este máster ofrece a los citados titulados una marcada especialización con formación imprescindible en áreas que sus currículos académicos no contemplan. Es decir, los capacita profesionalmente para abordar los proyectos de espacios comerciales con mejores garantías de rentabilidad para su cliente. Esta **especialización profesional no está sujeta a regulación añadida** sobre la de interiores.

1.2. Distribución de Créditos en el Título

Número de créditos del Título 60 ECTS

Número total de créditos ofertados en el Título 73 ECTS

Asignaturas Obligatorias: 6

Asignaturas Optativas: 10 (a elegir 7)

Créditos ECTS optativos 42 (a completar 29)

Trabajo Fin de Máster: 11 ECTS

Demo Lab: 5 ECTS

Prácticas externas: 5 ECTS

Créditos ECTS obligatorios: 20 + 11

Número de horas por ECTS: 25

1.3. Datos asociados al Centro

Escuela Superior de Diseño de Madrid, de naturaleza Pública, de la Subdirección General de Enseñanzas Artísticas Superiores (SGEEAASS), Dirección General de Universidades e Investigación, Consejería de Educación, juventud y deporte de la Comunidad de Madrid.

Tipo de Enseñanza: Presencial

Plazas de Nuevo Ingreso Ofertadas: 20

Número de plazas ofertadas en el segundo año: 20

Número mínimo de alumnos para impartir el Máster: 15.

Para el ratio de relación profesor alumno, se cumplirá el RD 303/2010, que propone para los centros de enseñanzas artísticas superiores de diseño como máximo una relación numérica 1/20 en las clases teóricas, y 1/10 alumnos por grupo en las clases teórico-prácticas y en los talleres.

Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

Curso 60 ECTS.

Matrícula mínima: 30 ECTS.

Si se desea cursar en varias convocatorias, en primera matrícula sólo puede optarse a los Módulos 1 y 2. Una vez obtenidos estos primeros 30 créditos podrán cursarse los treinta siguientes correspondientes a los Módulos 3 y 4 (Trabajo Fin de Máster).

1.4. Normativa de permanencia

20% de créditos aprobados.

Dos convocatorias completas tras las cuales sólo se puede solicitar convocatoria de gracia a la SGEEAASS y con justificación de razones de fuerza mayor.

1.5. Lengua(s) utilizada(s) a lo largo del proceso formativo

Español, principalmente (entre 90 y 100%)

Inglés entre 0 y 10%).

2. Justificación

2.1. Justificación del título propuesto, interés profesional y académico.

Interés profesional

A menudo las realidades profesional, industrial y comercial van más rápido que la oferta académica, en parte debido a que su evolución viene impulsada por movimientos económicos de orden internacional.

Este es el caso de los tres perfiles profesionales atendidos por el presente máster y que en Estados Unidos y Reino Unido, países con fuerte tradición comercial, se estudian en escuelas y universidades públicas.

A saber:

- **Visual merchandiser** (profesional del marketing visual), abarca organización de productos, recorrido en tienda, escaparate, promociones, etc.
- **Diseñador comercial** (*Retail Designer*), diseña la imagen arquitectónica interior, iluminación, mobiliario, gráfica, componiendo con la tecnología apropiada, experiencias de usuario tendentes a modificar la actitud del visitante en favor de la marca y el consumo directo, y redactando para ello proyectos de construcción e instalación precisos, que obtengan los permisos de los departamentos de Sanidad, Industria, etc..., de las zonas geográficas* en las que intervenga.
- **Director de diseño** (*Design Manager*), que con una formación mixta de diseñador y gestor, asume dentro de la empresa el papel de interlocutor con los diseñadores, arquitectos, técnicos y departamentos públicos de control, implicados en procesos de desarrollo e implantación de programas de diseño.

CONTEXTO Y PROFESIÓN

Arquitectura, diseño interior y marketing visual

Los espacios de venta han evolucionado en las sociedades desarrolladas hasta ofrecer al usuario un conjunto variado de ofertas de bienes y servicios, ocio y relación. En un sentido amplio el término inglés *Retail*, es más amplio que lo que entendemos en español por *Detall*, *Detalle*, o Comercio detallista, alcanzando los servicios, la restauración, la hostelería y toda oferta cuyo éxito dependa en parte de la buena materialización en un espacio físico y el inteligente aprovechamiento comercial del mismo. Pero por razones de formato y extensión este máster no aborda expresamente la hostelería y el ocio. Se ciñe al diseño de espacios comerciales de venta de bienes de consumo, salvo que el alumno muestre un interés personal, en cuyo caso el profesorado puede apoyar esta labor con tutorías y adaptaciones.

En todo caso la creación de entornos de venta es el resultado de una toma de decisiones diversa y a la vez precisa, basada en conocimientos de mercado, comunicación, diseño de interiores, mobiliario, construcción, estrategia, prospectiva y predicción.

Estas áreas son las responsables de su triple naturaleza que se concreta en tipologías de espacios comerciales bien reconocibles: la que podríamos llamar arquitectónica por hacer del edificio entero el referente (*Tod's* en Tokio, *Apple Stores*), la centrada en diseño interior (Inditex) y la que se rige por la estrategia y el marketing visual (Abercrombie & Fitch, Aldeasa).

Dichas tipologías son consecuencia de planteamientos originales diferenciados. Cada una se ha manifestado oportuna en su ámbito de aplicación.

Experiencia de tienda

Abercrombie & Fitch, cuyo ejemplo en Madrid ha sido notorio al combinar en su estrategia tres hechos singulares: omisión de indicador o letrero en la puerta a calle, mozos con el torso desnudo que regulan la entrada de clientes y visitantes, y decoración con mueble muy clásico e iluminación extremadamente baja y prácticamente sólo dirigida al producto.

Aldeasa (ahora World Duty Free Group) que entiende el espacio de tránsito del aeropuerto y el espacio de compra como un continuo, eliminando toda sensación de entrada y salida de un local que pueda suponer una barrera psicológica.

En ambos casos las disposiciones vienen dictadas por sendas estrategias comerciales integrando al usuario en una experiencia de tienda bien definida.

Interiorismo como canal publicitario

Inditex que ha convertido el diseño interior en el canal de comunicación de sus marcas omitiendo visiblemente la realización de campañas publicitarias en los medios de comunicación de masas tradicionales. Sus casi 6.000 tiendas con escaparates perfectamente programados, su composición arquitectónica interior que orienta imperceptiblemente el recorrido del visitante y realza el producto, son en gran medida responsables de que el grupo continúe líder mundial en facturación por delante de Louis Vuitton.

Arquitectura de buques insignia

Tod's, Prada y Apple crean iconos arquitectónicos, hitos, buques insignia cuya notoriedad, paradójicamente, ahorra costes publicitarios y sitúa esas firmas en posición de liderazgo en imagen. Estos buques insignia son raramente rentables en facturación directa. Ésta no guarda correlación con la inversión realizada. Se trata de otro concepto de estrategia detallista que segmenta no sólo estratos económicos sino ciudades y países, ya que no todos los lugares tienen el privilegio de ser escogidos como sedes de estas tiendas, donde Tokio, Londres, París, Nueva York, Milán y París, y más recientemente Shanghai y Seúl, parecen tener más valor de símbolo para estas firmas que Frankfurt o Madrid; y también por fases distribuidas en espacio y tiempo, ya que la compra efectiva puede acabar realizándose en tiendas de los aeropuertos libres de impuestos, tiendas a pie de calle, tiendas en tienda de los grandes almacenes como Harrods, Le Printemps, Lafayette, El corte Inglés, o bien en outlets de los extrarradios de las grandes ciudades y páginas en Internet, que ofrecen principalmente artículos outlet o de segunda temporada.

Síntesis

Como síntesis de los tres enfoques puede citarse el Nicolas Hayek Center Building en Tokio, donde el usuario accede a cada estatus de marca del grupo Swatch por un ascensor hidráulico distinto, desde un atrio abierto y acristalado que constituye un hecho único en pleno Ginza. Puede objetarse que esta síntesis no es equitativa al verse la experiencia de tienda más orientada al posicionamiento de marca que a la venta por impulso; pero se trata de un entorno enormemente persuasivo que sí desencadena una decisión emocional de compra sobre la marca, aunque la materialización se difiera

a otro momento sin la prisa que caracteriza la venta por impulso, o se integre en un ritual más complejo de idas y venidas o de shopping por diversas capitales de alto estatus. Si tenemos en cuenta que en los años setenta toda la relojería suiza, incluyendo las marcas de mayor prestigio artesanal y joyero, estaban amenazadas de quiebra por el empuje de los relojes digitales japoneses con Seiko a la cabeza, y que actualmente gracias a la estrategia integrada de producto y marketing liderada por Nicolas Hayek, el grupo Swatch copa el 50% del volumen mundial de ventas de relojes, con diecinueve marcas que abarcan todos los rangos desde el prestigio con Breguet, Glashütte Original, Jaquet o Tiffany entre otras hasta la más popular Swatch (Second Watch) que da el nombre al grupo, convendremos en que algo importante se ha venido haciendo bien incluido el diseño de espacios comerciales.

Diseño y PYME

Que el punto final en el crecimiento y la expansión de una marca se materialicen en el formato arquitectónico de tienda, no significa que para hacer diseño de espacios comerciales se haya de crear edificios desde el inicio. La complejidad está igualmente presente en el diseño de una tienda individual. Si la chocolatería San Ginés sigue teniendo éxito es debido al buen hacer comercial, a su constancia en el tiempo y una imagen algo tradicional que resulta creíble para usuarios locales y también visitantes que saben de ella porque figura en reconocidas guías turísticas. Pero no todos los pequeños negocios disfrutan de una situación similar. Manila que en los años setenta fue una cafetería de referencia en Madrid, subsiste hoy en la Gran Vía con una fama, lo que hoy llamamos conocimiento de marca, infinitamente menor que la de Vips o Starbucks. **En Barcelona Custo y Desigual en moda y Vinçon en atrezzo del hogar, ponen el acento de su estrategia comunicativa más en el producto que en el posicionamiento de imagen de tienda, pero Desigual, aunque apoya su expansión en España en la venta online, al atender el segmento del visitante chino a París con una tienda en Campos Elíseos, lo hace de modo acorde e identificable con su conocida línea plástica informal.**

La tecnología de marketing visual, estrategia y diseño de espacios tiene una enorme responsabilidad en este hecho diferencial. Y se desarrolla y evoluciona gracias a las grandes marcas que, sin variar la proporción de la inversión en marketing y dada su dimensión, disponen medios suficientes para obtener el impacto pretendido. Sin embargo, las propuestas innovadoras a menudo nacen en pequeños negocios impulsando su crecimiento, casi siempre por la energía de un líder pero a veces también por la fuerza de la necesidad. Rodilla, La Casa del Libro y la ahora extinta California son casos de notable progresión local protagonizada por negocios con tradición. Y en todas sus trayectorias de éxito tuvo peso destacado el diseño de los espacios comerciales. **Mención especial merecen los restaurantes La Barca del Salamanca y La Barca del Pescador junto a las tiendas del Barça; este entramado gracias no sólo gracias a las cuidadas líneas de productos y servicios sino en gran medida merced a su impecable interiorismo han logrado reposicionar el fútbol en la ciudad de Barcelona, situándolo en un estatus de consumo superior, lejos de la visión popular y algo tosca que podría atribuirse a este deporte de masas.**

El papel dinamizador diseñador de espacios comerciales

La complejidad de los encargos haría aconsejable la intervención de diversos profesionales trabajando en equipo, pero en la mayoría de los casos la envergadura del encargo no permite incurrir en esos costes. Como se ha sugerido, el comercio es un sector muy dinámico donde las nuevas ideas de negocio se abren paso entre cadenas y franquicias consolidadas, lo que otorga gran relevancia a las pymes. El diseñador de espacios comerciales se perfila así como el catalizador necesario en la democratización del complejo comercial al servicio de las nuevas ideas de negocio. Apoyado en la figura del diseñador de espacios comerciales, David (el pequeño comercio) puede vencer a Goliat (la firma internacional) o al menos plantarle cara, o dicho al estilo de López de Arriortúa, la gacela puede alcanzar su prado y el león quedar exhausto sin conseguir atraparla.

Importancia en la economía de servicios

Las previsiones para las próximas dos décadas son de una dramática disminución del número de marcas, debida a la globalización. Muchas de ellas tendrán matrices extranjeras y sus centros de decisión permanecerán en los países de origen.

Esto no tiene gran impacto en el empleo de base, oficios en la construcción e instalación de las tiendas, y encargados y dependientes en la atención de las tiendas una vez abiertas. Pero los empleos de alta cualificación y responsabilidad que disfrutaban de remuneraciones más jugosas sí que sufren si no se desarrollan las empresas nacionales.

Interesa por tanto ofrecer una formación complementaria a los perfiles de ingreso. A la calidad de la cualificación previa del alumno, añade este máster la oportunidad de una especialización que confiere al comercio o la cadena contratante una ventaja competitiva. Es decir, añade al valor intrínseco de la cualificación previa al ingreso, un valor de cambio que lo hace más interesante a los ojos del empresario.

El Máster que se precisa

Ejemplos de tan variado alcance sugieren que un máster en espacios comerciales debe apuntar a la formación de profesionales capaces de desempeñar desde labores especializadas en la complejidad de las grandes firmas, hasta el servicio de diseño para pymes que precisa visión global y capacidades múltiples. Y a riesgo de ser redundantes hemos de insistir que esta actividad especializada y a la vez multidisciplinar, que exige un notable nivel de conocimiento en los campos teóricos, técnicos y creativos implicados y una profunda comprensión de las relaciones que tejen estos componentes, sólo puede satisfacerse la necesidad brindando una formación de postgrado y profesionalizante.

PESO ECONÓMICO

La actividad económica del comercio se mantiene entre el 10% y el 11% del PIB en España con variaciones al alza en zonas turísticas culturales o costeras. Esto supone el 15% del sector servicios con un volumen anual (2011) de 130.600 M€.

Estas cifras no dejan a nadie indiferente, por una parte encienden luces de alarma y llaman a la responsabilidad, señalando una incidencia en el medioambiente de significación proporcional al volumen de negocio. Una formación profesionalizada y al más alto nivel, deberá intervenir positivamente en la mejora económica, medioambiental, de la calidad de vida y de los procesos

humanos y sociales implicados. Y en el lado positivo esas cifras muestran oportunidades y lanzan retos; remiten a un marco global en el que los entornos comerciales de la Comunidad de Madrid se encuentran en competencia de calidad con los del resto de grandes capitales mundiales. Esto es así por la estructura económica global y el consiguiente movimiento libre de personas que es totalmente ajeno a nuestro control. Los mercados son cada vez menos cautivos porque las distancias se miden, ya no en euros, sino en ofertas tempranas o de última hora de compañías aéreas (Madrid-Berlín, 16€). Madrid y Barcelona están en el mapa de las ciudades desarrolladas seamos conscientes de ello o no.

Tejido comercial

El primer lugar de España en número de centros comerciales lo ocupa la Comunidad de Madrid. Según las fuentes se acercan al centenar los que están en activo, y excluyendo los zocos de extensión más reducida, quedan una treintena larga de centros de grandes superficies. Si a esto añadimos las tiendas de localización tradicional a puerta de calle que pueblan barrios enteros de la propia capital como el Carmen, Chamberí, Estrecho y también Salamanca, más la infinidad de calles comerciales de reciente creación en zonas de desarrollo urbano del cinturón, veremos que el campo de actuación profesional de los diseñadores de espacios comerciales, a pesar de la crisis, ofrece posibilidades.

El desarrollo comercial reciente de Cataluña, la otra gran comunidad comercial, ha venido marcado por dos factores principales; 1) normativas protectoras del pequeño comercio que han dificultado la implantación de grandes centros comerciales periféricos a las capitales, 2) dificultades geográficas a la expansión de la capital, mar al sureste y montaña a ambos lados del Llobregat; el resultado es una desigual supervivencia del comercio local de calidad: Furest se mantiene en calidad y precios, pero Gonzalo Comella cerró en 2011.

Importancia económica para el empresario contratante

Visual merchandiser

Una tienda pequeña (menos de 50 m²) en un centro comercial consolidado factura en torno a 12.000€ por fin de semana. La acertada intervención de un profesional del marketing visual **augmenta esta facturación prevista** entre un 8% y un 15%. Las pérdidas por hurto se sitúan en 2014 en el orden del 5%. La acertada intervención del marketing visual puede recortarlo hasta el 3%.

Diseñador comercial

Es quien crea la imagen intangible en tienda de una firma, y de que percibamos sus atributos de calidad, estéticos y sociales. **Hace de la filosofía de la empresa una realidad espacial**. Si esa labor imprescindible un comercio está condenado a languidecer como tienda de barrio hasta el fin de sus días.

Director de diseño

Es el experto en diseño que desde la empresa vela, no sólo por la calidad del diseño contratado sino también por un aspecto más crítico en la gestión empresarial: la adecuación a la estrategia de diseño de la empresa del concepto de diseño que se está contratando. **Hace viable el diseño en la empresa.**

INTERÉS ACADÉMICO

El pensamiento de diseño se utiliza en las sociedades desarrolladas para promover soluciones creativas a problemas complejos e híbridos, y es especialmente útil allí donde se conjugan saberes de diversas disciplinas dinamizadoras del desarrollo económico y la calidad de vida.

El diseño de espacios comerciales se encuadra en este esquema. La gestión empresarial, el marketing, el diseño de espacios y el diseño de comunicación, se necesitan mutuamente para trabajar en diseño de experiencias de compra. La síntesis de disciplinas es posible precisamente gracias al pensamiento de diseño. La Escuela Superior de Diseño está llamada a ejercer esta labor.

CONTEXTO EDUCATIVO

Entorno educativo europeo

Este estado del arte se ha compuesto basándose en visitas realizadas durante los desplazamientos Erasmus y en mayor medida vía Web. Atiende a la oferta educativa europea, especialmente lo que se suele denominar países de nuestro entorno, aunque la iniciativa más significativa la hallemos a 3.600 Km en Helsinki, y muy extendida en Estados Unidos aunque aquí la detallemos menos.

Piet Zwart Institute, parte de la Willem de Kooning Academy y la Hogeschool **Rotterdam** Master in Interior Architecture & Retail Design 2 años.

En general la enseñanza superior en Holanda y quizá, de forma especial inicialmente en el diseño pero alcanzando rápidamente a otras disciplinas, promueve la diversidad de propuestas y la iniciativa y personalidad del alumno. Tal vez por esto el Piet Zwart Institute ofrece en realidad un solo itinerario aunque al apoyarse en dos pilares dé la sensación de tratarse de dos salidas:

- La Arquitectura Interior, en la que se “impulsa a los alumnos a ser pensadores independientes y dominar las nuevas tecnologías, las técnicas experimentales de diseño, con énfasis en la exploración de materiales y la construcción a escala real, como base para la comprobación de sus ideas”.
- En Diseño de Espacios Comerciales (Retail Design) ponen de relieve el reto que imponen “ritmo veloz al que cambia y evoluciona el *Retail*, el ciclo de vida del diseño interior comercial que se acorta a causa de las tendencias y modas y a los desarrollos tecnológico y ecológico, y el cambio también de los consumidores [que tornan en] hombres y mujeres con deseos y expectativas.”

El **Delft TopTech** presenta su **Master in Retail Design & Management** expresando la vocación que le mueve, en su lema “*Closing the gap between Technology and Business*”, continuando la senda que marcaba el que fue lema general del Ministerio de Educación de Los Países Bajos durante dos décadas: “*Small countries have to be smarter*”.

Destaca en este máster su “énfasis en el trabajo en red, poniendo el conocimiento y la experiencia al alcance de los profesionales, directivos y organizaciones.”

Llama la atención así mismo su audaz planteamiento temporal y geográfico: seis meses cuatro de los cuales están centrados en la estancia de una semana en Bombai y con un enfoque expansivo e inversor. Sus cinco partes muestran un proceso marcado por un punto de partida algo distinto del español: en Holanda está más extendido el *Problem Solving* y esto permite ir directamente al grano.

Los módulos son Contexto, Estrategia, Innovación, Comunicación y diseño de tienda, y **Trabajo fin de máster**.

Siendo TopTech Delft una escuela de Ingeniería y Negocios, traducimos su mención al Design como la concepción y toma de decisiones estratégicas y de mercado sobre el Comercio detallista, incluidas decisiones sobre localización geográfica, pero excluyendo asignaturas que conocemos aquí como Proyectos, con maquetas físicas y planos.

En Holanda el pensamiento de diseño (Design Thinking) está imbricado en la empresa y la ingeniería y esto es algo que está en el ambiente de la enseñanza de diseño más puntera.

Finlandia muestra su apuesta por una estrategia todavía más agresiva: **Aalto University; "Where Science and Art meet Technology and Business"**. (Donde la ciencia y el arte se citan con la tecnología y los negocios). Por tanto, la razón de que en su oferta no figuren estudios de diseño comercial y tiendas hay que buscarla en el distinto peso de industria (exportación) y comercio (determinado por su baja población) en su economía exportadora.

En la **University of Arts London** centran su **Master in Fashion Retail** (traducible por Máster en Diseño Comercial para Moda) en la propuesta personal del alumno, con una duración de cuatro semestres y un reconocimiento de 180 créditos, aunque no mencionan si se corresponden al sistema europeo de transferencia.

Es un máster circular que arranca con la propuesta del alumno, discurre por estudios disciplinares de contexto, marketing visual, estrategias sensoriales, visión general del retail e identidad de marca en tienda, y retorna al tema inicial con la planificación del proyecto personal de máster, y el desarrollo del propio proyecto final.

Y el **Interior Design for Retail** (Verano, tres semanas). Apoyándose en resúmenes reales de tiendas significativas de Londres, tanto grandes almacenes como pequeñas boutiques, combina visitas a tiendas, conferencias, grupos de debate, análisis críticos, profesores invitados, y el alumno construye un portfolio de trabajo de campo, conceptos, dibujos y un diseño completo, válido para como herramienta para trabajos ulteriores.

En el **Politécnico de Milán** se ofrece el **Interior Design Retail Management** del cual tenemos referencias muy directas ya que dos exalumnos nuestros lo han cursado. Está enfocado como su nombre indica a la gestión de la comercialización y puesta en tienda de todo lo relacionado con el interiorismo, especialmente mobiliario, iluminación y atrezzo.

Se organiza en lo que podemos interpretar como tres fases si bien algunos nombres son nuestros: Lecciones, Planificación y Prácticas, con dos exámenes uno intermedio y otro final, aunque la entrevista individual de admisión podría considerarse de hecho un examen inicial.

Las semanas de Lecciones se organizan en tres de clases propiamente dichas y un día de taller. Lo que denominamos Planificación es un conjunto de canales de venta, canales de distribución y desarrollo alternativo, organización de redes de ventas, sociología aplicada sobre estilos de vida y targets de alto nivel, escenarios futuros de evolución de mercados, y contratos. Por último los tres meses de prácticas están remunerados y se realizan en diversas ciudades italianas. No existe por tanto proyecto final de máster, pero cabe mencionar que los exámenes en Italia suelen tener un fuerte componente de entrevista en profundidad llevada a cabo por varios profesores conjuntamente.

En **Dinamarca** la **School of Design, Animation, Media and Business** en los campus de Herning (TEKO) y Viborg (Animación) ofrece el **BA Bachelor Degree in Retail Design- Fashion & Furniture**,

Grado en Arte Diseño de espacios comerciales – Moda y Mobiliario. En él se abordan los perfiles de Jefe de Marketing visual, Director creativo de diseño de escaparates, Desarrollador de concepto, Diseñador de tiendas, y Director de concepto. Estos estudios no incluyen tecnología constructiva e instalaciones.

Estados Unidos. Hemos circunscrito este acercamiento al entorno europeo, pero es importante mencionar que en Estados Unidos los estudios de marketing visual se ofrecen en más de una veintena de instituciones educativas públicas en cursos de dos y cuatro años.

Entorno educativo español

Barcelona

Muy similar: **Elisava**. 400 Horas.

Ofrece dos itinerarios en su Máster en diseño del espacio comercial: Retail design:

- 1- Postgrado en Retail Design. Diseño y Espacio: Shopping
- 2- Postgrado en Retail Design. Diseño y Concepto: Branding

Ambos para diseñadores, abarcando desde “el diseño a pequeña escala hasta gran escala, desde las boutiques hasta grandes marcas multinacionales...”

Y haciendo hincapié en que “el arte y los análisis son la base de todo proyecto, así como el concepto y la proyección del espacio.”

Muy especializado y tocando sólo la parte empresarial y comercial, **ESCODI Escuela Superior de Comercio y Distribución** en colaboración con la **Universidad Autónoma de Barcelona**, ofrece un curso de especialización de 80 horas para comerciantes y empresarios, sin proyecto de diseño, llamado “**Creación de conceptos comerciales, innovadores, viables y rentables**”. En él se hace un llamamiento a orientar el negocio hacia el consumidor y con una perspectiva internacional; un Taller creativo aborda el ADN de la compañía, un DAFO presentado de forma atrayente, imprescindible para PYMEs; tras el audit de tienda y la diagnosis se emprende el Plan Estratégico de *Retail*, en el que se atiende al proceso de compra y al análisis de rentabilidad; pero lo más atractivo por cercano a nuestra forma de trabajar en la ESDM es el enfoque del trabajo de proyecto al que denominan “La puesta en escena” y que incorpora Gestión del diseño, Gestión del bienestar (diseño de experiencias) y Creación de una película (el diseño debe contar una historia).

Guipúzcoa

La **Universidad de Mondragón** ofrece el **Máster Universitario en Diseño Estratégico de Productos y Servicios Asociados**, que con una duración de dos años y 120 ECTS, promueve la generación e innovación de productos, servicios y procesos tecnológicos a través del diseño estratégico basado en la sostenibilidad y en el diseño centrado en las personas; esto es, el triple balance que defienden en la EOI, económico, medioambiental y social, pero con énfasis en la interacción con el usuario y el diseño de experiencias; un mix entre Europa y América. Otra cualidad a destacar es que se apoya sólidamente en procesos industriales reales y tecnología, componentes y materiales específicos, amén de una importante unión con la empresa para la fase de prácticas.

Valencia

La **Escuela de Arte y Superior de Diseño EASD** no oferta en estos momentos ningún máster en su página Web a pesar de haberlo hecho en años anteriores, lo que sugiere que está en proceso de transformación de la oferta, posiblemente para el curso 2015-2016.

En la **Universidad CEU Cardenal Herrera**, su **Máster Universitario en Diseño de Interiores** presenta un enfoque sin propuestas de innovación al menos en apariencia, su **Máster Universitario en Ingeniería del Diseño** sí incorpora conceptos de integración entre comunicación, diseño e ingeniería, pero su título propio **Experto en Interiorismo de Espacios Comerciales y Residenciales** se basa en casos prácticos y proyectos sin diferenciación de contenidos de marketing visual y diseño.

Zaragoza

La **Escuela Superior de Diseño de Aragón ESDA** no oferta en estos momentos ningún máster en su página Web y a diferencia de la de Valencia no tiene entrada de Postgrado.

Comunidad de Madrid: Diferenciación respecto de sus ofertas formativas

En la Comunidad de Madrid no aparece en la actualidad ninguna oferta similar. Pero ello no es óbice para que se esté preparando para los próximos cursos.

En la **Escuela de Organización Industrial, EOI Escuela de Negocios**, se ofrecen una serie de másteres de **Gestión Empresarial** y creatividad que aunque en su mayoría tienen que ver con la oferta de propia de MBAs de las escuelas de negocios de Madrid, muchas de altísimo nivel y reconocido prestigio y a las que no citamos por dedicarse mayormente a MBAs, interesa el enfoque relacionado con el pensamiento de diseño propio de países anglosajones y nordeuropeos. Entre ellos se inserta el "Programa de Especialización en Diseño de Calzado" que se desarrolla en Alicante y en el que participa el IED.

En la **Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid** de la UPM se imparten másteres propios con alguna relación con nuestra oferta, como de **Máster en Diseño y Arquitectura de Interiores** que contiene talleres de interiorismo comercial pero no asignaturas de marketing, y **Master In Business Entrepreneurship**, más un curso de especialidad, **Diseño y Tecnología en Viviendas Industriales**, cuyo enfoque industrial tendente a la prefabricación se relaciona con las tecnologías constructivas de nuestras asignaturas. Pero nuestra temática central no figura en su oferta actual.

La **Facultad de Bellas Artes de la UCM** oferta un Máster Universitario en Diseño.

En la **Universidad Europea de Madrid** se ofertan un Máster en Diseño y Gestión de Exposiciones (Área de Arte y Comunicación), el Máster Universitario en Marketing y Comunicación Digital - (Madrid - Milán) (Área de Economía, Derecho y Empresa), y el International Master in Engineering Business Management (Área de Ingeniería), ninguno de ellos relacionado directamente con el que estamos presentando.

El **Istituto Europeo di Design (IED)** ofrece másteres en Organización, Dirección y Gestión de Eventos, Escenografía y Diseño de Interiores, con incursiones en el diseño estratégico: **Strategic Design Labs**, pero tampoco ofrece algo directamente relacionado con el diseño de espacios comerciales.

Otros. Ni en la Universidad Camilo José Cela, ni en la Universidad Alfonso X El Sabio, ni en la Universidad Francisco de Vitoria, se ofrece nada asimilable al diseño comercial en ninguna de sus ramificaciones.

DISEÑO DEL MÁSTER

Concepto y metodología

Tenemos pues la oportunidad de construir la mejor tecnología educativa de diseño comercial del entorno europeo. Despleguemos en una gráfica los aspectos significativos de la oferta estudiada y veamos cómo podemos hacerlo aún mejor.

Requisitos del Máster. Gráfica de doble entrada

La gráfica de doble entrada de la página siguiente contiene en la columna de la izquierda las instituciones en cursiva y los títulos impartidos en redondilla de los casos. La franja superior agrupa en cuatro categorías yendo de lo abstracto a lo concreto: Ideología, Posicionamiento, Metodología y Contenidos, los aspectos destacados de los másteres estudiados. Una notación simple con un rectángulo tildado, indica si el aspecto correspondiente está presente de forma expresa en dicho máster. Con ello queda de manifiesto el esfuerzo de las instituciones por atender a una o dos áreas temáticas o de intereses. Puede interpretarse como una cierta especialización, lo que indica que se tienen en cuenta las ofertas nacionales y la internacional del entorno geográfico.

Sólo Elisava interviene en todas las áreas aunque no las atiende de manera exhaustiva.

En la fila inferior correspondiente a nuestra propuesta de Diseño de Espacios Comerciales/MA in Retail Design, hemos marcado lo que entendemos que debería estar presente (casi todo es relevante) y luego hemos restado lo que queda fuera de nuestro alcance.

El resultado de este método es sorprendente: veintiocho de las treintaiséis columnas que componen el conjunto están a nuestro alcance y decidimos incluirlas en nuestra propuesta.

En la gráfica se aprecia que quedan sin marcar:

- Tres columnas cuyo alcance excedería nuestras posibilidades actuales: "Acerca Ciencia y Arte, Integra Comunicación, Diseño e Ingeniería y Globalización Trabajo en Red".
- Una a la que aspiramos, de momento no podemos asegurar pero permite desarrollos alternativos, "Prácticas en unión con empresas".
- Y otras cuatro que no parecen casar con la filosofía de este máster como "Portfolio trabajo de campo, Exámenes con entrevista en profundidad y Gestión de la comercialización.

Pasa casi desapercibida la no mención del punto de vista medioambiental. Es de suponer que dado su reconocimiento normativo en el ámbito europeo, su consideración en los planes se da por hecha, así que también la asumimos.

En resumidas cuentas: queremos tener en cuenta casi todo porque un horizonte ambicioso supone un estímulo adicional para afrontar los esfuerzos requeridos y confiamos estar a la altura del proyecto y desarrollarlo año a año.

Idea y características del Máster en EE AA en Diseño de Espacios Comerciales

Requisitos y necesidades

Cobertura de requisitos

El eje de la propuesta **combina lo principal** de la oferta ajena descrita:

- 1ª. En el área de **negocios** presenta los **dos niveles**, el de **marketing visual** aplicado presente en el máster de la Elisava y el **estratégico** de la Delft TopTech.
- 2ª. El proyecto nace embebido en origen por su función comercial. La **creatividad surge sobre una base de mercado** en lugar de tener que adaptarse a posteriori diluyendo parte del encanto inicial. Con ello se mejoran eficacia y eficiencia.
- 3ª. Otro tanto ocurre con la **Sostenibilidad**. El punto de vista medioambiental se incluye desde el principio del proyecto (pensamiento holístico) y no como una pátina verde posterior.
- 4ª. **Rigurosa actualidad en comunicación** comercial, vigencia **estética y tecnologías** de la información al servicio del marketing visual, mediante las **visitas** recomendadas de un día de tiendas en Milán o París y de cuatro días al Retail Big Show de Nueva York o el reporte al regreso para los que no acudan.

Nuevas necesidades

Pero como una **idea de diseño** debe trascender la cobertura de requisitos aunque ésta abarque la mayoría de los aspectos razonablemente exigibles. Atendiendo a la evolución del mercado identificamos **nuevas necesidades de formación**.

- 5ª. **Una tecnología constructiva de última generación** basada en la ingeniería concurrente, la prefabricación, el premontaje y el montaje limpio y bajo en ruidos, lo que permite reformas sin cierre temporal del local.
- 6ª. Esta tecnología constructiva responde por añadidura a una creciente **modalidad de contrato** que premia los adelantos sobre la fecha acordada y penaliza fuertemente los retrasos. Esto se incluye en la programación de **Normativa**.
- 7ª. Diseño de manuales de **identidad corporativa de espacio comercial**. Incluir esta formación propia de grandes estudios es democratizar el diseño comercial capacitando a nuestros alumnos para atender a las pymes con un servicio altamente especializado.
- 8ª. Test de **verificación de la eficacia comunicativa** en el proyecto de diseño de espacios comerciales. Esta tecnología que procede de la publicidad y el marketing tiende un puente de interés mutuo entre diseño y comercio.
- 9ª. **Equipos de trabajo alumnos con tres perfiles** que más adelante se detallan, de modo que cada uno actúe como auditor del trabajo de los otros. Claro que la última palabra la tienen quienes se matriculen.
- 10ª. Sistema de **Gestión** de la Calidad embebido en la estructura mediante la gestión docente por procesos.

Idea

Hasta ahora hemos descrito lo que se pretende conseguir con el máster. Cómo lograrlo se basa en una estructura creada ad hoc y adecuada a los perfiles de alumnos a los que nos dirigimos.

Tradicionalmente, como hemos sugerido, el proyecto de espacio comercial tenía un desarrollo autónomo y cuando alcanzaba la coherencia necesaria, comenzaba el proceso de adaptación a las necesidades de tienda. Esta adaptación se asumía como una suerte de pervisión necesaria. Esta era la percepción desde el lado del proyectista. Desde el del empresario se veía con incertidumbre ya que los conceptos de comunicación surgidos de su departamento de marketing no siempre se veían reflejados. Acercar posturas significaba hacer concesiones, como en cualquier negociación entre intereses opuestos.

La solución consiste en **situar a ambos del mismo lado**, comerciante y diseñador en una perspectiva **uniendo los contenidos de mercado, proyecto, tecnología, sostenibilidad y empresa**.

Fases y Módulos

Los Módulos y la Gestión por procesos.

Los Módulos del Máster constituyen conjuntos formativos de varias asignaturas, independientes de las materias de procedencia de las mismas. Son por tanto de carácter operativo no homogéneo. Cada Módulo conforma un **Proceso Intermedio** de formación, con objetivos y requisitos de **entrada** y de **salida**, lo que facilita la implantación desde el inicio de un modelo de Gestión por Procesos basado en la norma UNE_EN_ISO 9000 y en el modelo EFQM, tal y como se verá en el apartado "9. Sistema Interno de Garantía de Calidad".

División

Se establece una división basada en el alcance. Una octubre a enero de corte especializado y otra que abarca de febrero a junio con una orientación estratégica y prospectiva.

Cada fase contiene dos **Módulos** que definen la orientación pedagógica general de las asignaturas que lo componen. No coinciden exactamente con las materias porque entremezclan varias

1ª Fase

El Módulo 1 Experiencia de Usuario, parte superior izquierda de la gráfica, expone el conocimiento de marketing visual, creación de entornos de venta y diseño de experiencias, y se entrecruza como hemos dicho con el primer bloque de prácticas que constituye el Módulo 2.

El Módulo 2 Praxis, parte central, está compuesto en su totalidad por optativas que permiten **tres itinerarios** acordes con otros tres perfiles de estudiantes, más sus diversas combinaciones: uno centrado en el diseño de espacios comerciales, otro en la tecnología y la construcción especializadas, y otro de gestión enfocado a comerciantes y empresarios. Las asignaturas abarcan proyectos, instalaciones, construcción, tecnología de comercios, gestión de proyectos y legislación y permisos.

2ª Fase

El Módulo 3 Estrategia, inferior derecha, contiene una optativa de marketing en redes, creatividad e innovación en los servicios, procesos y comercialización incluida comunicación en redes, taller de diseño estratégico y modelos de negocio, y gestión de proyectos. Se divide en bloques que se alternan con el último módulo.

Módulo 4 Propuesta personal, arranca en la segunda semana de febrero y abarca prácticamente todo el segundo semestre, inferior derecha. Contiene un **proyecto minucioso** que dura tres meses y medio en bloques de tres semanas que como se ha dicho intercalan quincenas del módulo 3; y una

fase práctica en la que se podrá trabajar en el **Demo Lab** o realizar un **Prácticas externas** en empresa, de un mes de duración al final del curso, pero cuya fecha exacta es de difícil predicción, al depender de factores ajenos.

Itinerarios

Los estudiantes componen su itinerario eligiendo seis de las ocho asignaturas optativas, siete del Módulo 2 y una del Módulo 3, y mediante el cariz que le otorgan al Proyecto o Tesis. Describimos los tres más arquetípicos que representamos en la gráfica, pero el sistema permite seis combinaciones.

D- DISEÑO. Los estudiantes con un perfil más artístico pueden contrapesar su formación inicial con asignaturas técnicas y proyectuales.

T- TÉCNICO. Los que posean un perfil más técnico pueden alcanzar mayor especialización en lo técnico, o explorar métodos proyectuales alternativos eligiendo un itinerario más "D".

G- GESTOR. Quienes interesados por el diseño se acerquen al máster desde el comercio y su gestión, tienen la posibilidad de escoger un itinerario que añade al marketing y la estrategia, innovación, tecnología de comercios, gestión de proyectos y normativa y gestión de licencias. Para favorecer su participación está previsto derivar algunas clases al fin de semana si la Subdirección lo permite.

Interacciones

D y T. Ambos aprenden a percibir el proyecto de espacio comercial entendido desde la perspectiva de la motivación y las estrategias de venta.

D, T y G. Como se ha sugerido, todos pueden y deben interactuar realizando también las funciones de auditores mutuos, formar equipos y eventualmente llevar a cabo proyectos empresariales.

Ferias y Visitas

La información de primera mano y en vivo es capital en el diseño de espacios comerciales. Este Máster propone dos viajes al extranjero, uno de dos días a los barrios comerciales de una capital europea de gran tradición comercial y otro de cinco días a una importante feria del sector. En caso de que el estudiante no desee participar en esta actividad, podrá sustituirla a efectos didácticos por un trabajo escrito y documentado con material fotográfico de diversa procedencia.

Existen **cinco capitales del shopping** internacional, Nueva York en América, Londres, Milán y París en Europa, y Tokio en Asia. Y **tres grandes ferias** sobre espacios comerciales, tecnología y estrategias: El **Retail's Big Show** en el Jacobs K. Javits Convention Center de **Nueva York**, cuya edición de 2014 podría tener lugar del 12 al 15 pues suele recaer en la 3ª semana de enero y el primer fin de semana después de Reyes nuestro; el **Global Shop** que alterna Chicago (2011, 2013) y **Las Vegas**, probablemente del 18 al 20 de marzo de 2014; y el **Visual Merchandising and Display** que se realiza en **Londres** durante la tercera semana de abril.

Para situarnos en un punto de partida adecuado a las expectativas de la primera fase, proponemos un primer **shopping** de uno o dos días en el continente, **Milán o París (latino) a final de octubre**, ya que la visita a feria sería en todo caso a un país sajón, además de las salidas que deban realizarse a centros comerciales de nuestra región.

En cuanto a ferias, por presupuesto convendría la VM & Display de Londres (existen billetes por unos 50€) pero la fecha queda demasiado atrasada en el calendario del máster y carecería de efecto práctico; la idea es que revierta directamente sobre la formación que se está dando. Otro tanto ocurriría con la de Las Vegas, amén de incrementar algo el precio del vuelo, aunque el alojamiento bajaría un poco.

Proponemos por tanto un **viaje en enero al Big Show de NY** con la última tecnología de marketing y numerosas conferencias, más el correspondiente **shopping en Manhattan** (sajón). Este viaje es crucial para el desarrollo óptimo de la segunda fase.

Demo Lab

En países con menos del 10% de desempleo (Francia en torno al 10%, Italia en torno al 9%, Reino Unido en torno al 8%) resulta más fácil programar una fase práctica con empresas asociadas. En buena lógica las personas que cursan estos másteres aspiran a algo más que realizar un periodo de prácticas profesionalizante en una empresa del sector. La probabilidad de que esas prácticas desemboquen en una contratación, colaboración, o contacto interesante tras el periodo es más que razonable.

La situación en España es algo distinta. Paro, paro juvenil y destrucción del tejido empresarial especialmente entre las PYMEs y el sector de la construcción, dibujan un panorama que invita al emprendimiento más que a perseguir el empleo asalariado. De hecho, una de las consecuencias de la crisis es la búsqueda de nuevos horizontes profesionales por los titulados relacionados con el diseño, la arquitectura y la obra civil en general. Son éstas razones suficientes que justifican cualquier esfuerzo orientado al emprendimiento.

Proponemos en primera opción un **Demo Lab**; consistente en la realización a escala 1:1 de proyectos seleccionados entre los Trabajos Fin de Máster, en centros comerciales de la Comunidad de Madrid. Las entidades copartícipes en este máster como el Retail Design Institute, la Cámara de Comercio y asociaciones como ASECOM de moda, ASEMCOM de muebles, y por supuesto la AECC Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, están citadas entre otras en esta tarea común.

Ventajas del Demo Lab

Las ventajas de un *Demo Lab* son varias. Por una parte el alumno comprueba físicamente la idoneidad de la tecnología constructiva y de sus decisiones de diseño, ya que permite someterlo a test reales de eficacia comunicativa. Por otra, establece un vínculo cultural entre el diseño y el comercio al constituir una cooperación casi altruista con la educación superior. Como consecuencia de todo ello, se generan situaciones de participación del público en premios y menciones a los proyectos, de manera que el recuerdo de marca se asocia a un hecho amable y desinteresado. Y la más deseada de las consecuencias es que establece una **demonstración real de la calidad y efectividad** de diseño de espacio comercial que atesora el alumno, por lo que pueden derivarse contactos y de ellos contratos con el sector; que es a fin de cuentas la aspiración de este máster. Es decir: **difunde el diseño y promueve al diseñador en tiempo real**.

Riesgos del Demo Lab:

En primer lugar, supone una fuente de interferencias al desarrollo docente, que deberán preverse al realizar la planificación. Entre otras cabe citar:

- Dificultades de coordinación.
- Supeditación a factores externos ajenos a la capacidad de control directo por el equipo.
- Obtención y coordinación de patrocinadores para la obtención de materiales necesarios en condiciones y tiempo.
- Selección de proyectos a ejecutar, con acuerdo y unidad entre el propio alumnado.

- Dificultades de coordinación con el sector comercial que acoge el *Demo Lab* y lo ha de nutrir con género a exponer para la venta.

En segundo lugar impone la necesidad de realizar una previsión de los **Riesgos Laborales** asociados a tanto a:

- La realización física y manejo de equipos.
- El desplazamiento a los lugares y centros comerciales donde se lleve a cabo, aunque los incidentes **in itinere** no deban contemplarse en el PRL, sí impone un plan de control previo.

Y en Tercer lugar debe tenerse previsto lo que suceda con el material y la instalación una vez utilizados:

- Debe incorporarse de manera integrada en el análisis y control del **Ciclo de Vida** del proyecto, es decir, exige una rigurosa atención desde el punto de vista medioambiental.

Prácticas externas

Sin embargo en los tres años que la ESDM lleva trabajando el aspecto de prácticas curriculares, se han conseguido 150 Convenios de Prácticas Curriculares por la Dirección General de Universidades e Investigación. Entre ellos cabe citar especialmente A-Cero, RockWell Europe y Kilika, los tres con proyección internacional.

Calidad y vocación de apertura

Se dice que "Google está en versión Beta... para siempre". Y es cierto que Google saca el máximo partido a las posibilidades de interacción de la Red elevando el sistema de calidad Toyota al límite de su expresión.

El diseño de máster que proponemos nace precisamente con esa vocación:

1. La estructura en **Módulos** adaptada al modelo de **Gestión por Procesos** según la norma ISO 9000 -2005.
2. La relación directa del Máster con el tejido empresarial y comercial, lo que se traduce en una respuesta externa y posibilita el consiguiente **Registro** y análisis de **Resultados** obtenidos del **Cliente Externo**, la sociedad.

Todo ello por supuesto dentro de un Sistema Interno de Garantía de Calidad cuyo responsable final es la SGEEAASS y bajo la tutela de la agencia de calidad que en su caso sea nombrada.

En el apartado 9. Sistema Interno de Garantía de Calidad se esbozan las bases del mismo. Dicho SIGC deberá así mismo contemplar en el tiempo:

3. Plan de seguimiento de los titulados y difusión de resultados alcanzados, mediante posibles exposiciones, eventos con inversores, entidades y asociaciones, y contacto con exalumnos con llamadas a la participación informando nuestra docencia.

Esta vocación de apertura se proyecta hacia las siguientes ediciones ampliándose. Se apunta en un plazo razonable a un modelo abierto como el implantado en el MIT, donde todo esté a la vista, sin trampa ni cartón.

Conclusión

Podemos concluir esta exposición diciendo que el Máster en EE AA en Diseño de Espacios Comerciales que proponemos:

1. Responde a una necesidad económica y social en consonancia con la magnitud del sector comercial en la Comunidad de Madrid.
2. Acerca al estudiante y al profesional lo más relevante de la formación europea del diseño de espacios comerciales.
3. Aporta una tecnología educativa novedosa que responde a las últimas tendencias y evolución de la profesión y del sector.
4. Incorpora los posibles distintos itinerarios reproduciendo la variedad de intereses de la realidad profesional.
5. Mantiene en contacto directo con lo último en tecnologías y estrategias comerciales y diseño de tiendas.
6. Hace de la verificación una herramienta propia del diseño de espacios.
7. Integra una visión sistémica del ciclo de vida de los materiales y su repercusión medioambiental
8. Integra en el proceso formativo un sistema de calidad en tiempo real.

Campo idóneo para la Escuela Superior de Diseño

Dado que la disciplina mixta objeto de este máster presenta una composición asimétrica con una **presencia del diseño y tecnología constructiva de más de un 70%**, parece lógico que sea el diseño el responsable de su formación, sumando a su área natural el **30%** restante de **marketing, tecnología comunicativa y estrategia**.

Entendemos que la Escuela Superior de Diseño de Madrid debe tener la capacidad necesaria para cubrir este importante hueco formativo aunque se trate de un camino en cuyo recorrido debemos aprender y desarrollar áreas incipientes.

Sólo el comienzo

El pensamiento de diseño (Design Thinking en ingl.) es útil en todas aquellas áreas en las que se conjugan creatividad y gestión. El concepto de industrias creativas aúna estos intereses y permite salvar la brecha entre arte y producción. Así lo entendió el Gobierno Británico a finales de los noventa cuando impulsó las Creativity Industries promoviendo la colaboración transversal de departamentos ministeriales, asociaciones profesionales y empresariales, englobando la creación y producción de las artes escénicas, arquitectura, ingeniería, diseño, videojuegos, cine, e incluso las artes plásticas como bien cultural, en un extenso capítulo que tenía en común sólo dos cosas pero de gran trascendencia: la creatividad y su incidencia económica.

La Universidad Politécnica de Madrid ya tiene su Laboratorio de Pensamiento de Diseño. (Design Thinking Lab).

La oferta pública

Existe por tanto un nicho significativo que una escuela pública y de diseño superior están llamados a ocupar. Las formas de abordar esta interesante labor son múltiples y variadas.

Nosotros proponemos empezar por algo que está a nuestro alcance dado el conocimiento acumulado en diseño de espacios y diseño de comunicación.

El Máster en Diseño de Espacios Comerciales tiene el tamaño y la complejidad adecuados para iniciar el camino y aunar voluntades.

2.2. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

La primera ronda de consultas atiende a los colectivos de la Escuela Superior de Diseño de Madrid

2.2.1. Alumnado y claustro

Durante el curso 2011-2012 se llevó a cabo en la Escuela Superior de Diseño de Madrid el ciclo de conferencias **"Identidad y Negocio I"** centrado en el diseño de espacios comerciales. Participaron entre otros los conferenciantes D. Pascal Beucler, D. Manuel Hormigó, D. Carlos Aires y D. Laurent Ogel con una asistencia media del alumnado del 40%. El ciclo suscitó igualmente el interés del profesorado implicado en las materias asociadas, y sirvió para detectar la demanda existente entre nuestros propios estudiantes de Enseñanzas Artísticas Superiores.

Junta de Departamentos

Se ha presentado primero el borrador a la Junta de Departamentos y aprobado en ella las líneas generales del Máster.

Una vez efectuadas las correcciones sugeridas por los departamentos se ha presentado el conjunto del programa. En ella además de estar representados Dirección, Vicedirección, Jefatura de Estudios, han opinado:

Coordinaciones de Diseño Gráfico, de Interiores, de Moda y de Producto

Departamento de Intercambios y Postgrado

Departamento de Proyectos de Diseño

Departamento de Lenguajes Artísticos, Cultura y Gestión del Diseño

Departamento de Ciencia, Materiales y Tecnología del Diseño

Departamento de Promoción y Relaciones Internacionales

Equipo de Relaciones con Empresas e Instituciones

Según consta en las actas de las reuniones mantenidas entre las fechas 30 de septiembre de 2012 y 17 de enero de 2013. Primero la idea y finalmente el proyecto, reciben el apoyo de la Junta de Departamentos.

2.2.2. Acuerdos de cooperación

Tras exponer en la 1ª Sección el detalle de la oferta académica europea similar, nos referimos aquí a las posibilidades que ello ofrece para el establecimiento de acuerdos de intercambio académico en

ulteriores ediciones. Así, durante lo que suponemos sería una etapa inicial de crecimiento del máster, se intentarían acuerdos con las siguientes instituciones y másteres:

1. Piet Zwart Institute de Rotterdam - Master in Interior Architecture & Retail Design.
2. University of Arts London - Master in Fashion Retail, e Interior Design for Retail (corto).
3. Politécnico de Milán - Interior Design Retail Management.
4. Probablemente el Bachelor Degree in Retail Design- Fashion & Furniture de la School of Design, Animation, Media and Business de Herning Dinamarca derive en los próximos años en un máster y puedan establecerse contactos.

2.2.3. Tejido empresarial

La tercera ronda de consultas contempla dos acciones:

- a) Estudio de diversos informes procedentes de:

Cámara de Comercio de Madrid

Consejo Económico y Social de la Comunidad de Madrid anteproyecto de ley de dinamización del comercio minorista Informe de libertad económica

The Economist

Tendencias en Tecnología

Centros comerciales

El empleo en la Comunidad Europea.

Caja Mar, la Economía de servicios

Libro Blanco títulos de grado en Bellas Artes / Diseño / restauración, ANECA 2007

- b) Instituciones y asociaciones representativas del sector: Cámara de Comercio, ACOTEX (Textil) y Retail Design Institute (RDI), Asociación Española de Centros y Parques Comerciales AECC, y también a asociaciones y colegios profesionales como el Colegio Oficial de Decoradores y Dimad. Se han iniciado conversaciones y los apoyos deberán materializarse tras la lectura de este borrador.

El diseño de espacios comerciales es como se ha venido diciendo, una actividad especializada y a la vez multidisciplinar y exige un notable nivel de conocimiento en los campos teóricos, técnicos, creativos y prácticos implicados, tal que se entiendan las implicaciones, sinergias y posibilidades, de modo que puedan alcanzarse respuestas creativas. He aquí un resumen que como se verá, salvando las diferencias socioeconómicas y culturales entre países, guarda bastante similitud con los enumerados en las ofertas estudiadas:

- c) Marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual.
- d) Diseño de interiores, de iluminación y de producto.
- e) Tecnología constructiva específica y precisa apoyada en proyectos muy detallados y prefabricación.
- f) Tecnología interactiva y audiovisual para activación de tienda y seguimiento de respuesta.
- g) Seguridad y ahorro energético.
- h) Legislación y tramitación de licencias y permisos.
- i) Métodos de medición y sistemas de calidad.

Pero el mercado cambia constantemente y un profesional del diseño comercial debe visualizar escenarios futuros y enfrentarse a situaciones diversas con capacidad de innovación y liderazgo.

Si tenemos en cuenta esto surgen otras áreas de conocimientos y destrezas de capital importancia:

- j) Nuevas formas de marketing como virales en red.
- k) Innovación en los servicios y procesos de diseño.
- l) Pensamiento de diseño, diseño estratégico y nuevos modelos de negocio.
- m) Gestión de la complejidad del ciclo de vida del proyecto y su materialización.

Necesidad

En cuanto a la profesión, muchos artistas, arquitectos y diseñadores se introducen en el diseño comercial por sus propios medios, aprendiendo por sí mismos lo que dista entre su formación superior y lo que el marketing visual y el diseño de tiendas exige, y realizando cursos en asociaciones profesionales como la Cámara de Comercio de Madrid. Ello obedece a que existen necesidades de servicios profesionales que coinciden con los diversos perfiles adscritos al nombre genérico de Retailer. Cómo dar la mejor respuesta a esa necesidad exige definir, además de la necesidad, un conjunto de oportunidades específicas dentro y fuera de nuestro entorno geográfico directo, ya que hoy en día las fronteras se diluyen y las ocasiones surgen, o hay que buscarlas, en radios más amplios.

Visual merchandiser

Es el más demandado de los tres. Por su inmediatez, ya que su intervención se precisa de manera periódica y recurrente. Capacitar al alumno para esta labor es la puerta de entrada para ser contratado en encargos de alcance temporal y económico mayor.

Diseñador comercial

Entre las bases del contrato que un comerciante debe suscribir para abrir una tienda en ese centro, está la **obligación** de disponer de una **imagen** de marca o comercial **definida**; esto es, una línea de comunicación no sólo gráfica sino también de Interior y de Mobiliario. La firma de dicho contrato y la consiguiente apertura de tienda es sólo posible disponiendo de un proyecto de diseño comercial profesional con un estándar de calidad homologable.

Director de diseño

Los comercios, como toda empresa pequeña, aspiran primero a la consolidación, luego a la creación de riqueza y tras esto a la réplica y evolución hacia el **concepto de cadena o franquicia**. La actividad puntual de contratación de los servicios de diseño tiende por tanto a ocupar un tiempo y una responsabilidad crecientes durante la puesta en práctica del plan empresarial. Los empresarios pueden optar entre formarse ellos mismos o enviar a alguno de sus directivos en el campo de la **gestión de diseño**, o contratar un diseñador que tenga esta formación fronteriza para **gestionar** desde dentro la **contratación experta** de tales servicios.

3. Competencias

De acuerdo con el Artículo 7 del Real Decreto 1027/2011, este Máster incluye “aquellas cualificaciones que tienen como finalidad la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional...”. En este sentido las competencias del Máster se corresponden con cuatro de las competencias distintivas del nivel 3. Hemos sustituido las referencias a la investigación por paréntesis y puntos suspensivos sin falsear sentido de la frase, pero presentando sólo lo tocante a los de carácter profesional.

3.1. Competencias generales del Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales / *MA in Retail Design*.

Para la construcción del presente máster se han tomado las siguientes decisiones que afectan a las competencias que lo componen:

- 1) Fundarlo en las competencias de másteres en enseñanzas artísticas superiores, de acuerdo con el RD 633/2010, en vez de las competencias para másteres universitarios, RD 1393/2007, ya que aquéllas incluyen los aspectos más relevantes de éstas y otros más propios de las disciplinas creativas.
- 2) Atenernos a los aspectos profesionales de las mismas y menos a los de investigación, ya que el presente máster se caracteriza como profesionalizante; en especial la numerada CB6, en cursiva en la lista siguiente.

Al finalizar los estudios de Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales en los titulados deben poseer las siguientes **competencias generales**:

- CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;
- CB2) saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados;
- CB3) saber evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa de sus campos de estudio para formular juicios a partir de información incompleta o limitada incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, una reflexión sobre la responsabilidad social o ética ligada a la solución que se proponga en cada caso;
- CB4) ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad;
- CB5) saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan;

CB6) Desarrollar la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento;

CB7) Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.

3.2. Competencias específicas del Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales / MA in Retail Design.

Al finalizar los estudios de Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales en los titulados deben poseer las siguientes **competencias específicas**:

CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización.

CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.

CE3) Ser capaces de incorporar en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir tendencia y suscitar respuestas, integrando la acción en tienda en campañas de 360º mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.

CE4) Haber adquirido conocimientos del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización en estrategias y planes de puesta en tienda.

CE5) Haber adquirido conocimientos avanzados de tecnología constructiva específica, proyectos detallados y prefabricación y demostrado capacidad de aplicación en el campo del diseño de espacios comerciales.

CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.

CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.

CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.

CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinarios.

CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.

CE11) Ser capaces de predecir escenarios y generar respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta.

CE12) Saber integrar Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación.

3.3. Competencias por Materias:

El siguiente cuadro refleja la aplicación de competencias generales de másteres de Enseñanzas artísticas superiores y específicas del Máster de espacios comerciales.

ECTS	Materia	Competencias
14	Comunicación y marketing	CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;
		CB2) saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados;
		CB4) ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad
		CB5) saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan;
		CB6) haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento;
		CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización.
		CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.
		CE3) Ser capaces de incorporar en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir tendencia y suscitar respuestas, integrando la acción en tienda en campañas de 360º mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.
		CE4) Haber adquirido conocimientos del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización en estrategias y planes de puesta en tienda.
		CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.
CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinarios.		
21	Tecnología y proyecto	CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;
		CB3) saber evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa de sus campos de estudio para formular juicios a partir de información incompleta o limitada incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, una reflexión sobre la responsabilidad social o ética ligada a la solución que se proponga en cada caso;
		CB4) ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad
		CB5) saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan;
		CB6) haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y

		colaboraciones científicas o tecnológicas dentro su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento;
		CB7) ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.
		CE4) Haber adquirido conocimientos del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización en estrategias y planes de puesta en tienda.
		CE5) Haber adquirido conocimientos avanzados de tecnología constructiva específica, proyectos detallados y prefabricación y demostrado capacidad de aplicación en el campo del diseño de espacios comerciales.
		CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.
		CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.
		CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.
		CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares.
		CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.
15	Gestión del diseño	CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;
		CB3) saber evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa de sus campos de estudio para formular juicios a partir de información incompleta o limitada incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, una reflexión sobre la responsabilidad social o ética ligada a la solución que se proponga en cada caso;
		CB4) ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad
		CB5) saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan;
		CB6) haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento;
		CB7) ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.
		CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización.
		CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.
		CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.
		CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.
		CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares.
		CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de

		desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.
18	Prospectiva e innovación	CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;
		CB3) saber evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa de sus campos de estudio para formular juicios a partir de información incompleta o limitada incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, una reflexión sobre la responsabilidad social o ética ligada a la solución que se proponga en cada caso;
		CB4) ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad
		CB5) saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan;
		CB1) haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio;
		CB7) ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.
		CE3) Ser capaces de incorporar en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir tendencia y suscitar respuestas, integrando la acción en tienda en campañas de 360º mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.
		CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.
		CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.
		CE11) Ser capaces de predecir escenarios y generar respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta.
		CE12) Saber integrar Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación.

4. Acceso y admisión

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación

La Escuela Superior de Diseño de Madrid pondrá en funcionamiento los siguientes sistemas o canales de difusión a efectos de regular e informar a los aspirantes a los estudios de master sobre las características de Título, perfiles recomendados, vías de acceso, admisión y orientación.

Canales de difusión

Medios digitales

- La Escuela Superior de Diseño de Madrid dispone de una página web en la que desde su página de inicio derivará a la sección dedicada a postgrado, contemplará una información completa sobre el máster, el acceso al mismo y su plan de estudios. En ella se irá publicando toda la información que el propio máster fuera generando en cuanto a actividades docentes, conferencias y exposiciones, noticias y administración.

- El máster dispondrá de una sección en la plataforma con correo electrónico propio para facilitar los sistemas de consulta de los futuros estudiantes.
En concreto la Escuela Superior de Diseño de Madrid y la SGEEAASS informarán a sus potenciales futuros estudiantes a través de los siguientes medios de difusión:
 - o Web de la SGEEAASS.
 - o Web de la Comunidad de Madrid www.madrid.org.
 - o Portales de Internet como Universia, Educa Web, etc..
 - o Páginas Web especializadas.
 - o Web del portal europeo de másteres www.mastersportal.eu.
 - o News Letter a instituciones y abonados.
 - o Web de la ESDM www.esdmadrid.org
 - o Posicionamiento en redes sociales, a ser posible promoviendo una Campaña viral.

Medios gráficos

- Se publicarán folletos oficiales informativos para su distribución que contemplarán los aspectos fundamentales del máster, el perfil del profesional al que va dirigido, el calendario y el programa educativo, los objetivos y la metodología y las salidas profesionales.
- Esta información estará expuesta permanentemente en el tablón de anuncios de postgrado, que estará situado en el vestíbulo de la Escuela. Este tablón contendrá a su vez toda la información que se genere a partir de las actividades del master, administración, conferencias, exposiciones...
- Se promoverá la difusión en revistas y medios de comunicación digital, en las fechas previas al periodo de admisión.
- Entrevistas en emisoras de radio, canales de TV.
- Folletos oficiales y de divulgación de la actividad docente.
- Carteles en sitios estratégicos como las estaciones de Metro de Moncloa y Ciudad Universitaria.

Medios académicos de recepción

- En las mismas fechas y en la sede de la Escuela Superior de Diseño se realizarán convocatorias abiertas tanto para los alumnos de la ESD como para aquellos que no hayan cursado sus estudios en este centro pero estén interesados en la oferta de máster. En estos actos se hará una presentación del mismo seguidas de un turno de palabra en el que se orientará y se aclararán las dudas que puedan plantear los interesados.

4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

La Escuela Superior de Diseño de Madrid publicará anualmente la convocatoria para el proceso de admisión a los estudios de máster. Esta convocatoria se publicará en la página web de la ESD y en el propio Centro. En ella se especificará las características del máster, el número de plazas que se ofertan y las condiciones relativas a plazos, procedimientos y documentación requerida para presentar la solicitud de admisión.

Requisitos de Acceso

Conforme al Real Decreto 1614/2009, Artículo 15.

Acceso a las enseñanzas artísticas oficiales de Máster:

- 1) Para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un Título Superior oficial de Enseñanzas Artísticas, de un título oficial de Graduado o Graduada o su equivalente expedido por una institución del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster.
- 2) Podrán ser admitidos los titulados por universidades extranjeras ajenas al Espacio Europeo de Educación Superior, sin necesidad de homologar su título, cuando acrediten un nivel de formación equivalente al correspondiente del título español y siempre que su título faculte para el acceso a estudios de posgrado en el país que lo expide. El acceso de estos estudiantes está condicionado a la resolución favorable de la Escuela Superior de Diseño de Madrid cuyo detalle se expone en el párrafo siguiente. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo del que esté en posesión del interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas artísticas de máster.

Requisitos específicos

El perfil es de graduado, licenciado, arquitecto o ingeniero.

La estimación inicial prevé que la mayoría sean egresados de las **áreas de diseño y artística** y en menor medida la **arquitectura**, pero la intención es llegar **también a gestores de empresa y marketing**, facilitando la interacción de las disciplinas que inspiran el presente máster y enriqueciendo el programa.

Además de la formación previa, se valorarán aquellas cualidades que permitan su buena integración en el grupo, tales como capacidad de diálogo, mentalidad abierta, disposición a compartir y a participar activamente en el desarrollo del curso.

Preinscripción

Los aspirantes formalizarán la preinscripción *on line* con el modelo redactado a tal efecto.

Solamente se podrá formalizar la preinscripción a un máster, aunque podrán solicitar admisión a dos o más másteres que se oferten señalando obligatoriamente el orden de preferencia.

Junto con la preinscripción deberán enviar los siguientes documentos en formato PDF.

- Título académico o justificante de haberlo solicitado.
- Documento de identidad: Pasaporte, NIE o Cédula de identidad.
- Currículum Vitae.
- Certificado de notas en el que conste la relación, los créditos (o las horas) y la calificación obtenida en cada una de las asignaturas cursadas
- Carta de motivación escrita por el aspirante. En ella debe exponer los motivos por los cuales quiere realizar este máster de postgrado (académicos, profesionales, personales).
- Portafolio con cinco trabajos del aspirante (10 páginas)
- Además de la documentación exigida en la preinscripción, la Comisión Académica de Estudios de Máster de la ESDM, en adelante la Comisión, podrá solicitar una documentación específica en su caso.
- Los aspirantes provenientes de otros países, deberá demostrar su conocimiento del español.

Criterios de valoración para la adjudicación de las plazas

La resolución del proceso de admisión corresponde a la Dirección de la Escuela Superior de Diseño de Madrid. La Comisión se encargará de la valoración de los méritos y de la documentación presentados por los aspirantes. Conforme al Artículo 16 del mencionado Real Decreto sobre la admisión al máster en EEAA en Diseño, los aspirantes someterán a valoración de la Comisión los siguientes elementos con ponderación adjunta:

Las plazas se adjudicarán conforme a criterios de igualdad en los que se midan los méritos cualitativa y cuánticamente, y se mida el grado de desarrollo en la formación profesional del aspirante.

Para ello los estudiantes someterán a valoración a la Comisión los siguientes elementos con ponderación adjunta:

ELEMENTO A VALORAR	PONDERA
1. Fotocopia o PDF del título	Válido/No válido
2. Certificado de estudios (<u>X</u> ponderada)	20%
3. Portafolio con cinco trabajos	25%
4. Entrevista personal	25%
5. Carta de motivación	5%
6. Prueba específica de acceso	15%
7. Currículum vitae.	10%
8. Certificación de discapacidad y grado de la misma si la hubiere.	Sólo para adaptación curricular.
9. Verifica de las asignaturas y/o materias objeto de solicitud de reconocimiento de créditos.	Sólo a efectos de reconocimiento.

Fotocopia o PDF del título

El alumno de último curso de grado o equivalente que no se encuentre aún en disposición de solicitar el título, podrá preinscribirse y ser admitido. Es posible realizar la solicitud de admisión sin tener finalizados los estudios que dan acceso, siendo ya un requisito imprescindible para la formalización de la matrícula.

En caso de ser admitido el alumno dispondrá de un plazo máximo de un mes, después de la matriculación, para presentar los originales de los documentos enviados en la secretaría del centro.

Portafolio con cinco trabajos

En él se valorarán los siguientes rasgos:

ELEMENTO A VALORAR	PONDERA
1. Interés de las propuestas y calidad de ejecución	50%
2. Variedad de los temas	25%
3. Vinculación de los trabajos con la temática del máster	25%

Entrevista personal

En ella se valorarán las cualidades de los aspirantes que cumplan los criterios específicos, versando las preguntas sobre la documentación aportada en la solicitud y temas adyacentes.

Carta de motivación

En ella se valorarán los contenidos y expresión y se ajustará al siguiente Índice:

ELEMENTO A VALORAR	PONDERA
1. Intereses profesionales generales del aspirante.	30%
2. Ámbito de coincidencia de los mismos con el máster.	30%
3. Objetivos concretos que pretende alcanzar tras cursarlo.	40%

Prueba específica de acceso online

Esta prueba que se realizará en 90 minutos, tendrá por objeto valorar los siguientes aspectos poco objetivables mediante los elementos de valoración 2, 3, 4, 5, 7 y 9:

ELEMENTO A VALORAR	PONDERA
1. Capacidad de relacionar conceptos heterogéneos	40%
2. Capacidad de interpretación de mensajes visuales	30%
3. Capacidad de situarse en el lugar del usuario o receptor	30%

Reserva de plazas

Se prevén las siguientes reservas:

- o Plazas reservadas para estudiantes con discapacidad, 5% de las disponibles (reconocido un grado de 33% de minusvalía)

Notificación de la resolución al alumno

Una vez que la Comisión, realice la selección de las preinscripciones recibidas, se publicarán, por todos los medios físicos y telemáticos a su disposición, las listas provisionales de alumnos admitidos.

Los aspirantes podrán reclamar la resolución de alumnos admitidos en un plazo de tres días a partir de su publicación. Las reclamaciones se presentarán en la secretaría del Centro. La Comisión estudiará las alegaciones interpuestas y comunicará una resolución a las mismas, en un plazo de tres días.

El máster no podrá impartirse si no reúne un mínimo de 15 estudiantes matriculados.

En el caso de producirse la suspensión del máster por este motivo se avisará a los estudiantes que lo han solicitado en el plazo más breve posible.

Comisión Académica de Estudios de Máster

Dentro de la normativa que establezca los órganos de coordinación de la Escuela Superior de Diseño se propone la siguiente composición de esta comisión:

Estará formada por 5 personas

.1 representante del Equipo directivo,

.El Coordinador de la especialidad a la que se refiera el máster o de la más afectada en caso de incidir en dos o más disciplinas,

.1 Profesor del área científico técnica,

.1 Profesor del área de Gestión o Cultura del Diseño,

.1 Profesor del área de Proyectos.

Matriculación

En el caso de que el alumno sea aceptado deberá ratificar por escrito su deseo de cursar la titulación para la que ha sido aceptado e iniciará el proceso de matrícula debiendo presentar en la secretaría del Centro original y fotocopia de la documentación requerida.

Ya en el proceso de matriculación le será asignado un tutor a cada alumno, que será la persona encargada en orientar la definición y seguimiento del plan de estudios. Este tutor parte de un conocimiento previo de los intereses y expectativas del alumno porque ha participado en las entrevistas personales previas a la admisión.

El número mínimo de créditos ECTS por el estudiante durante un curso lectivo es de 30.

En el caso de admisión de alumnos con discapacidad, se procederá al estudio de adaptaciones curriculares y se incorporarán los servicios de apoyo necesarios.

4.3. Apoyo y Orientación a estudiantes, una vez matriculados

El alumno contará con un protocolo de bienvenida para su integración y orientación en el máster que consistirá en:

- Notificación de bienvenida con las fechas del acto inaugural e inicio del máster.
- Acto Inaugural en el que se expondrán las líneas generales del máster y se presentará al coordinador del mismo, el equipo de profesores que impartirá la docencia y el personal de administración de las tareas del máster.
- Se hará entrega al alumno de información referente a datos de asignaturas y los profesores encargados, funcionamiento, aulas y horarios y calendarios.
- En el acto de inauguración se presentará y mostrará el funcionamiento del Aula Virtual basada en Moodle con seguimiento en tiempo real y recursos actualizados, como sistema por tanto de comunicación y herramienta complementaria a la docencia. Se organizará una charla sobre el este Aula.

- Se establecerá un plan tutorial para el alumnado de máster. Todos los alumnos tendrán un tutor que les orientará en el desarrollo de máster.
- Una vez iniciado el curso se realizarán seminarios de orientación y seguimiento por itinerarios.
- Se pondrá a disposición la información actualizada sobre prácticas y ofertas de empleo, ayudas al emprendimiento y colaboraciones.
- Se hará accesible la información disponible sobre cultura y tiempo libre. Actividades, talleres, visitas, concursos y premios.
- Se hará accesible con suficiente antelación para su utilidad por residentes fuera de la Comunidad de Madrid, la información sobre residencia, colegios mayores, compartir, alquilar, así como la relativa a cursos de español para extranjeros.

4.3.5. Plan tutorial

Tutor del alumno: Encargado de orientar la definición y seguimiento del plan de estudios. Participó en las entrevistas personales previas. Si el alumno lo desea puede ser el T de prácticas..

Tutor de prácticas externas: 2 tutores de prácticas, uno en la ESDM, otro en el centro de trabajo.

Tutor de Trabajo fin de máster: Se asignará en función de la temática del Trabajo propuesto.

Tutorías de asignaturas sobre proyectos. Los profesores de las distintas asignaturas no proyectuales visitarán los talleres y opinarán sobre la plasmación de los contenidos y su aprovechamiento.

4.4. Sistemas de Transferencia y Reconocimiento de Créditos

Tal y como se indica en el artículo 16 del RD 1614/2009, "*...las administraciones educativas harán pública su normativa sobre reconocimiento y transferencia de créditos de las enseñanzas artísticas superiores.*"

Por tanto será competencia de la DGUI el desarrollo de la normativa de reconocimiento y transferencia de créditos para estas enseñanzas.

El Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Artísticas Superiores, recoge en su preámbulo que "se propone la incorporación del Sistema Europeo de Reconocimiento, Transferencia y Acumulación de créditos ECTS, como la unidad de medida que refleja los resultados del aprendizaje y el volumen de trabajo realizado por el estudiante para alcanzar las competencias de cada enseñanza y la expedición del Suplemento Europeo al Título a fin de promover la movilidad de estudiantes y titulados españoles en el Espacio Europeo de Educación Superior.

- Una vez obtenida plaza en un centro, solicitará el reconocimiento de créditos y se tramitará su solicitud a través del mismo, acompañándola de la correspondiente certificación académica personal de las enseñanzas cursadas y el plan de estudios en el que se regulan las mismas.
- No se aceptará a trámite las solicitudes sobre reconocimiento de créditos de prácticas y proyecto final. Se informará a la SGEEAASS sobre las equivalencias percibidas en las competencias objeto de solicitud de reconocimiento, remitiendo la solicitud a la Consejería de Educación y adjuntando Propuesta de Resolución.

- Dicho reconocimiento de créditos, en el supuesto de resolución favorable, comportará la anulación de la matrícula de la correspondiente asignatura. El reconocimiento de créditos quedará recogido en el expediente académico del alumno. La anulación de matrícula en los centros públicos, en dicho supuesto, podría generar derecho a la devolución de las cantidades abonadas en concepto de precio público". El centro Informará al alumno del proceso de reembolso o compensación de matrícula si procediese.
- La ESDM realizará los trámites con la mayor celeridad para resolver situaciones de incertidumbre y optimizar la organización del máster.

A este respecto el estudiante del Máster en DEC:

- Abonará previamente la totalidad de los créditos objeto de matrícula.
- Asistirá a la totalidad de las asignaturas a la espera de la resolución mientras ésta no sea efectiva.

4.5. Complementos formativos para Máster

No se contemplan complementos ya que el propio máster alberga contenidos suficientemente diversos como para acoger los distintos perfiles de procedencia.

5. Planificación de la enseñanza

5.1. Descripción general del plan de estudios

Se establecen 31 créditos para materias obligatorias, de los cuales 10 pertenecen a la materia Comunicación y Marketing, 3 a Gestión del Diseño, y 18 de Prospectiva e Innovación que incluye el Trabajo Fin de Máster.

Así mismo se establecen 42 créditos optativos de los que deben elegirse 29, repartidos en 4 de la materia Marketing y Comunicación, 24 de Tecnología y Proyecto, 4 de Gestión del Diseño y 10 de Prospectiva e Innovación, 5 el *Demo Lab* y 5 las Prácticas externas.

Cuadro de créditos correspondientes a asignaturas obligatorias y optativas que a cursar en cada materia. La columna de la derecha expresa en sus tres filas inferiores el rango de optatividad mediante un mínimo y un máximo. Este sesgo será el que imprima un carácter u otro a la formación del alumno.

TIPO DE MATERIA	ECTS oferta	ECTS a cursar
Obligatorias	31	31
Materia Comunicación y marketing	10	10
Materia Prospectiva e innovación	18	18
Materia Gestión del diseño	3	3
Optativas (a elegir de 42)	29	29
Materia Comunicación y marketing	4	0-4
Materia Tecnología y proyecto	26	13-26
Materia Gestión del diseño	12	4-12
Créditos totales	60	60

5.2. Relación de asignaturas obligatorias y las optativas con materias.

En el siguiente cuadro donde se relacionan asignaturas obligatorias y optativas, materias y créditos, permite valorar si el sustrato común obligatorio basta o no para vertebrar el trabajo de alumnos y profesores, y si realmente y tal como se pretende, el campo de opciones promueve la diversidad pero dentro de una unidad que garantice la formación y posibilite su seguimiento y evaluación.

MATERIA	ASIG. OBLIGATORIAS	ECTS
Comunicación y marketing	La creación de entornos de venta	3
	Marketing visual	4
	Diseño de experiencias	3
Prospectiva e innovación	Creatividad e innovación	3
	Diseño estratégico y modelos de negocio	4
	Proyecto o tesis	11
Gestión del diseño	Gestión de proyectos	3

	Total créditos de obligatorias	31
--	---------------------------------------	-----------

MATERIA	ASIG. OPTATIVAS	ECTS
Comunicación y marketing	Marketing y comunicación en red	4
Tecnología y proyecto	Proyecto de espacio comercial	4
	Diseño constructivo y de planificación	4
	CTE, Tecnología e instalaciones	4
	Diseño de iluminación comercial	4
	Prácticas externas	5
	<i>Demo Lab</i>	5
Gestión del diseño	Gestión del diseño	4
	Normativa y tramitación de licencias	4
	Mediciones, tests y sistemas de Calidad	4
	Total créditos de optativas	42

5.3. Cuadro de materias, asignaturas, competencias generales de los másteres de EEAA superiores, competencias específicas del máster de espacios comerciales, ECTS

MATERIA	ASIG. OBLIGATORIAS	C.G. MÁSTERES ARTÍSTICAS	C. ESPECÍFICAS MÁSTER COMERCIALES	ECTS
Comunicación y marketing	La creación de entornos de venta	CB4, CB5,	CE7, CE9	3
	Marketing visual	CB2, CB5	CE1, CE2	4
	Diseño de experiencias	CB4, CB6	CE1, CE4,	3
Prospectiva e innovación	Creatividad e innovación	CB2, CB3, CB4, CB7	CE11, CE12	3
	Diseño estratégico y modelos de negocio	CB4, CB5, CB7	CE10, CE11, CE12	4
	Proyecto o tesis	CB1, CB2, CB3	CE3, CE6, CE10	11
Gestión del diseño	Gestión de proyectos	CB4, CB5, CB7	CE8, CE9, CE10	3
	Total créditos de obligatorias			31

MATERIA	ASIG. OPTATIVAS	C.G. MÁSTERES ARTÍSTICAS	C. ESPECÍFICAS MÁSTER COMERCIALES	ECTS
Comunicación y marketing	Marketing y comunicación en red	CB1, CB4	CE1, CE2, CE3	4
Tecnología y proyecto	Proyecto de espacio comercial	CB4, CB5	CE7, CE9	4
	Diseño constructivo y de planificación	CB1, CB3	CE5, CE6, CE8	4
	CTE, Tecnología e instalaciones	CB1, CB3	CE4, CE6, CE8	4
	Diseño de iluminación comercial	CB1, CB3	CE4, CE7,	4
	Prácticas externas	CB5	CE7, CE8,	5
	<i>Demo Lab</i>	CB6, CB7	CE5, CE9, CE10	5
Gestión del diseño	Gestión del diseño	CB3, CB5	CE8, CE9, CE10	4
	Normativa y tramitación de licencias	CB5, CB7	CE6, CE8	4
	Mediciones, tests y sistemas de Calidad	CB1, CB6	CE2, CE1	4

	Total créditos de optativas		42
--	------------------------------------	--	-----------

5.4. Itinerarios

Como puede apreciarse, la elección principal del alumno se realizará entre asignaturas de la materia Tecnología y proyecto y la materia Gestión de diseño más Comunicación y marketing.

La prevalencia de asignaturas de Tecnología y proyecto da lugar a **perfiles de diseñador o técnico**. Por el contrario, un mayor peso de Gestión del diseño da lugar a un perfil de gestor, preferentemente dentro de la empresa: **Director de diseño** (*Design manager*).

Ejemplo de elección de asignaturas optativas para un **perfil de diseñador**:

MATERIA	ASIG. OPTATIVAS	ECTS
Tecnología y proyecto	Proyecto de espacio comercial	4
	Diseño constructivo y de planificación	4
	CTE, Tecnología e instalaciones	4
	Diseño de iluminación comercial	4
	<i>Demo Lab</i>	5
Materia Gestión del diseño	Gestión del diseño	4
	Normativa y tramitación de licencias	4
	Total créditos de optativas	29

Ejemplo de elección de asignaturas optativas para un **perfil técnico**:

MATERIA	ASIG. OPTATIVAS	ECTS
Comunicación y marketing	Marketing y comunicación en red	4
Tecnología y proyecto	Diseño constructivo y de planificación	4
	CTE, Tecnología e instalaciones	4
	Diseño de iluminación comercial	4
	<i>Demo Lab</i>	5
Gestión del diseño	Normativa y tramitación de licencias	4
	Mediciones, tests y sistemas de Calidad	4
	Total créditos de optativas	29

Ejemplo de elección de asignaturas optativas para un **perfil de director de diseño**.

MATERIA	ASIG. OPTATIVAS	ECTS
Comunicación y marketing	Marketing y comunicación en red	4
Tecnología y proyecto	CTE, Tecnología e instalaciones	4
	Diseño de iluminación comercial	4
	Prácticas externas	5

Gestión del diseño	Gestión del diseño	4
	Normativa y tramitación de licencias	4
	Mediciones, tests y sistemas de Calidad	4
Total créditos de optativas		29

Estructura de competencias generales y específicas del máster, resultante para cada ejemplo.

<i>Perfil de diseñador</i>			
ECTS	Materia	Competencias generales	Competencias específicas
10	Comunicación y marketing	CB2, CB4, CB5, CB6,	CE1, CE2, CE3, , CE4, CE7, CE9, CE11
21	Tecnología y proyecto	CB1, CB3, CB4, CB5, CB6, CB7	CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10,
11	Gestión del diseño	CB3, CB5, CB7,	CE6, CE8, CE9, CE10
18	Prospectiva e innovación	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB7,	CE3, CE6, CE10, CE11, CE12,

<i>Perfil técnico</i>			
ECTS	Materia	Competencias generales	Competencias específicas
4	Comunicación y marketing	CB1, CB2, CB4, CB5, CB6,	CE1, CE2, CE3, CE4, CE7, CE9, CE11
17	Tecnología y proyecto	CB1, CB3, CB6, CB7	CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10,
	Gestión del diseño	CB3, CB5, CB7,	CE6, CE8, CE9, CE10
	Prospectiva e innovación	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB7,	CE3, CE6, CE10, CE11, CE12,

<i>Perfil director de diseño</i>			
ECTS	Materia	Competencias generales	Competencias específicas
	Comunicación y marketing	CB1, CB3, CB4, CB5, CB6, CB7	CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10,
	Tecnología y proyecto	CB1, CB3, CB5	CE4, CE6, CE7, CE8
	Gestión del diseño	CB3, CB5, CB6, CB7,	CE1, CE2, CE6, CE8, CE9, CE10
	Prospectiva e innovación	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB7,	CE3, CE6, CE10, CE11, CE12,

Cuadro general de horas presenciales 65%, de trabajo autónomo 35% y totales, por semestres y asignaturas. En la columna de la izquierda se relacionan las ocho asignaturas optativas del primer semestre de las que el alumno ha de elegir cinco, y las dos prácticas, externas y Demo Lab, de las que ha de elegir una.

Nº hs con actividades formativas para 25 Hs/ECTS = 1.500 hs								
		1er Semestre.			2º Semestre.			
		totales	presen ciales	resto	totales	presen ciales	resto	ECTS
		750	488	263				30
	LA CREACIÓN DE ENTORNOS DE VENTA	75	49	26				
	MARKETING VISUAL	100	65	35				
	DISEÑO DE EXPERIENCIAS	75	49	26				
PROYECTO DE ESPACIO COMERCIAL GESTIÓN DEL DISEÑO	OPTATIVA 1	100	65	35				
DIS. CONSTRUCTIVO Y DE PLANIFICACIÓN CTE, TECNOLOGÍA E INSTALACIONES	OPTATIVA 2	100	65	35				
DISEÑO DE ILUMINACIÓN COMERCIAL NORM. Y TRAMITACIÓN DE LICENCIAS	OPTATIVA 3	100	65	35				
MEDICIONES, TESTS Y SIST. CALIDAD MARKETING Y COMUNICACIÓN EN RED	OPTATIVA 4	100	65	35				
	OPTATIVA 5	100	65	35				
					750	558	193	30
	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN				75	49	26	
	DISEÑO ESTRATÉGICO Y MOD. NEGOCIO				100	65	35	
	GESTIÓN DE PROYECTOS				100	65	35	
	TRABAJO FIN DE MÁSTER				275	179	96	
DEMO LAB PRACTICUM	OPTATIVA 6				200	200		

5.5. Estructura del plan de estudios. Descripción detallada de materias y asignaturas.

5.5.1. MATERIA COMUNICACIÓN Y MARKETING

Expone por tanto el conocimiento de marketing visual, creación de entornos de venta y diseño de experiencias.

Su cometido, es preparar a unos estudiantes para un enfoque proyectual desde la vivencia del visitante y orientada a la efectividad y aportando para ello herramientas de medición.

5.5.1.1. La creación de entornos de venta

Trata de una actividad amplia que se acota en función del propósito y el alcance del proyecto en sí. El trabajo de desarrollará en grandes paneles confeccionando mapas conceptuales evolutivos, con un importante componente de pensamiento de diseño en la línea de la Universidad de Stanford, consistente en pensar los negocios con metodología de diseño y el diseño con perspectiva de negocio.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	La creación de entornos de venta
Materia	Comunicación y marketing
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	3
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.	
CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinarios.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Desarrollar estructuras comunicativas.	
CEA2) Desarrollar destrezas en campos de experimentación propios de la creación de entornos comerciales.	
CEA3) Desarrollar estrategias, planteamientos y metodologías para afrontar situaciones nuevas y aportar soluciones innovadoras.	
Contenidos	

Tipos de instalaciones al por menor y requisitos máximos.	
Auditoría de la experiencia de usuario.	
Relaciones entre diseño, estrategia y estética.	
Estética y marketing.	
Gestión de identidad, gestión de marcas y creación de identidad.	
Taller de creación de entornos de venta.	
Actividades formativas	
Trabajo de campo. Construcción de un "panel total" y detección de un nicho de mercado.	
Elaboración del "panel total" mediante experiencias de usuario en tienda, estrategias, referentes estéticos, definición de identidades, y ámbitos de contenidos "relevantes presentes en las expectativas del público"	
Taller: Prospectiva y escenarios, Investigación, Creación de una nueva identidad / Diseño del concepto, Grupos focales / redes sociales.	
Metodología	Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	5
Clases prácticas en los talleres	20
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
Total	75
Sistema de evaluación	
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.	
Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.	
Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.	
Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.	

5.5.1.2. Marketing visual

Esta asignatura trata de los objetivos, herramientas, procesos creativos y modos de verificación de la respuesta del usuario, para lograr experiencias de usuario memorables y comprobar su efectividad.

A diferencia de sus homónimas cursadas en estudios de empresa y comercio, nuestra asignatura es obtener además resultados estéticos cualitativos como función compensatoria del diseño.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Marketing visual	
Materia	Comunicación y marketing	
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor	
Nº Créditos	4	
Tipo	Obligatoria	
Periodo de impartición	1er semestre	
Prelación	Sin prelación	
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)	
Competencias específicas del Máster		
CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización.		
CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.		
Competencias específicas de la asignatura		
CEA1) Comprender los factores relacionados con el ambiente del establecimiento comercial y la comunicación en el punto de venta y aplicarlos a la consecución de un diseño atractivo.		
CEA2) Saber planificar la presentación mediante la situación en tienda, elementos y materiales promocionales, de modo que orienten el recorrido y el comportamiento del consumidor.		
CEA3) Comprender la relación entre disposición espacial y percepción del producto, sirviéndose de factores asociados a la gestión del surtido, del espacio en el lineal y la organización y disposición de la mercancía.		
Contenidos		
El potencial del Marketing Visual.		
Orientación del comprador en tienda.		
Factores de atracción, atención, expresión y estilo comercial.		
Emoción: efectos, uso, usabilidad del espacio y afectividad del entorno.		
Atmósfera y comunicación de tienda y modificación de un estilo previo.		
Seguimiento de ojos en respuesta a estímulos en el usuario y de sus movimientos, mediante software.		
Actividades formativas		
Mapas visuales de territorio		
Mapa visual Diferencial semántico		
Mapa visual de emotividad y uso		
Moodboard de atmósfera y comunicación de tienda		
Metodología		Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral		10

participativa.	
Clases prácticas en los talleres	40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
Total	100

Sistema de evaluación

Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.

Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.

Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

5-5.1.3. Diseño de experiencias

En un sentido amplio, el Diseño de Experiencias tiene como objeto avivar evocaciones positivas inherentes a valores atribuidos a la marca y el producto.

En la actualidad existen dos campos profesionales que prácticamente comparten nombre: el de interfaz y el que nuestra asignatura tratará en mayor medida, el que se centra en el diseño y uso del espacio en que se desarrolla el acercamiento.

El objetivo es aportar un cúmulo de vivencias añadidas, en principio desinteresadamente ya que no se exige para su disfrute haber realizado el acto de compra, siendo la sintonía entre el usuario y el campo experiencial la que propicia el acto de consumo.

El diseño de experiencias relativo a interfaces de terminales electrónicos tendrá un carácter utilitario pues es una disciplina que bebe del diseño gráfico y la programación y para ser atendido precisa un conjunto formativo específico.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Diseño de Experiencias
Materia	Comunicación y marketing
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	3
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización	
CE4) Haber adquirido conocimientos del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización en estrategias y planes de puesta en tienda.	
CE11) Ser capaces de predecir escenarios y generar respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Conocer la importancia de la estimulación multisensorial y la incidencia de factores de usuario relativos a motivación, necesidad, ventaja y relevancia.	
CEA1) Conocer la incidencia de factores de usuario relativos a posicionamiento cultural, ambiente de uso y escenario del relato dando vida al entorno mediante la narrativa.	
CEA1) Dominar procedimientos de creación de códigos comunicativos espaciales, sabiendo combinar en la arquitectura interior, simbología e iluminación con los aspectos expuestos en las competencias precedentes.	
Contenidos	
De la ventaja de producto a la experiencia de uso memorable. Estudio y praxis de una evolución.	
Perfiles de usuario. Necesidades, productos y prioridades de usuario y su utilidad en la organización del espacio.	
Marketing de experiencias y marketing sensorial. Diseño dirigido a la experiencia directa.	
Dar vida mediante la narrativa. Creación de experiencias con extensión temporal.	
Crear combinando por etapas y según modelo holístico.	
Neuromarketing. Motivos y Acciones. El usuario desde una perspectiva psicológica moderna.	
Diseño y cultura del consumidor. Los referentes de pertenencia a estatus, época, e incluso esfera cultural.	
Realizando lo imposible. Factibilidad del mundo real. Reducir el esfuerzo sin restar lo importante.	

Actividad	
Recorrido llamado "de la piedra de toque", para auditar los puntos de experiencia de tienda.	
Realización de storyboards.	
Mapa visual ilustrado con texto e imágenes.	
Propuesta de "narrativa visual" a partir de textos, cuentos y otros materiales.	
Experiencia de comprobación telemática consistente en fingir autonomía de un elemento que interactúa con el usuario (Método llamado Mago de Oz).	
Metodología	Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	5
Clases prácticas en los talleres	20
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
Total	75
Sistema de evaluación	
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.	
Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.	
Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.	
Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.	

5.5.1.4. Marketing y comunicación en red

Internet es una poderosa herramienta que puede ser usada de forma útil o inútil, en cualquier entorno empresarial, como parte de una estrategia o porque se cree que hay que estar y poco más. Pero el cambio tecnológico al que pertenece ha disparado el grado de incertidumbre propio de todo incremento vertiginoso y casi masivo de la tecnología. El desconocimiento de las posibilidades que abre hace que incluso los promotores de un cambio sustancial, a menudo pierdan oportunidades en favor de otros que de forma más oportuna y sin esfuerzo previo, saben desarrollar y aplicar lo que se les ofrece. Se dice que la situación resultante se caracteriza por una incertidumbre irreductible.

Si el azar como variable independiente gana peso la planificación debe repensarse primando aquellas acciones que promuevan la magnitud de ocasiones, impactos, ecos y respuestas, de modo que aun en el caso de una baja proporción de resultados, éstos alcancen la masa crítica necesaria para ser eficaces.

Esta asignatura, sin pretender formar expertos, introduce al alumno en un abanico suficiente en las áreas de intervención de la comunicación en Internet y redes sociales como para integrarlo en una estrategia general. El objeto primordial será aumentar la eficiencia de los espacios comerciales mediante la presencia virtual.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Marketing y comunicación en red
Materia	Comunicación y marketing
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	2º semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE1) Haber adquirido conocimientos avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación en estrategias diversas de comercialización.	
CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Conocer métodos de medición y cuantificación de resultados generados en la red	
CEA2) Conocer las bases de la economía de la atención, modos de destacar en redes sociales, comunidades y blogs.	
CEA3) Entender el Marketing Multicanal y ser capaz de integrarlo en la estrategia de tienda.	
Contenidos	
La transformación de la economía. Internet y WEB 2.0	
El negocio conectado a la red. Transformaciones que la red ha generado en las empresas.	
Servicios en la red. Comercialización de la diferencia.	
Cuantificación de la riqueza generada en la red Evaluación de espacio real y virtual.	
Economía de la atención. Comunidad Web interpretativa	
Redes Sociales, Comunidades Virtuales, Blogs y Foros. Marketing Multicanal.	
Cambios y tendencias Reflexiones de futuro	
La información en marketing. Investigación cualitativa	

Actividades formativas	
Práctica I	
Práctica II	
Práctica III	
Práctica IV	
Práctica V	
Metodología	
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	10
Clases prácticas en los talleres	40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
Total	100
Sistema de evaluación	
<p>Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.</p> <p>Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.</p> <p>Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.</p> <p>Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.</p>	

5.5.2. MATERIA TECNOLOGÍA Y PROYECTO

Con cuatro de las asignaturas optativas y la propuesta personal, más el *Demo Lab*, permite al estudiante decantarse por una formación de corte proyectual, tecnológica constructiva o mixta para quienes prefieran un equilibrio entre diseño y tecnología, o sólo de liderazgo y control para quienes elijan el perfil gestor

La variedad de este conjunto de asignaturas se dibuja entre dos polos y un elemento de unión:

1. La vinculación con la materia Comunicación y marketing, seno en el que se definen gran parte de los objetivos del proyecto; entendiendo el Diseño constructivo, el de Iluminación y el del Equipamiento tecnológico desde una perspectiva también comunicativa
2. La supeditación de todo proceso proyectual al objetivo general de sostenibilidad; orientando la toma de decisiones sobre materiales, acabados, mantenimiento, retirada y reutilización, a una visión sistémica del ciclo de vida, en este caso de la instalación comercial.
3. El elemento vinculante de "2" y "3", el recurso metodológico a la solución creativa de problemas, el pensamiento de diseño pero con un alcance sistémico y social.

5.5.2.1. Proyecto de espacio comercial

El proyecto de espacio comercial tiene como objeto final la consecución de un cambio de conducta del usuario en favor de comercio y orientado al consumo.

Se desarrolla entre dos hitos: el Resumen (*brief*) inicial cuyos objetivos de comunicación, persuasión y orientación de recorridos y atención constituyen la guía de elementos críticos de valoración, y la batería escalonada de pruebas que comparan el resultado con test de comunicación con grupos focales, mediciones de respuesta, *audits* en tienda, etc.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Proyecto de espacio comercial
Materia	Tecnología y proyecto
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del máster	
CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.	
CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinarios	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA 1) Ser capaz de proyectar integrando creatividad estética y comunicado persuasivo desde el punto de vista empresarial y trasladarla al proyecto de interiorismo.	
CEA2) Ser capaz de proyectar integrando parámetros de mercado, marca, posicionamiento y condiciones del local y principios útiles de visual merchandising relativos a organización de recorridos, categorías, productos y promociones.	
CEA3) Ser capaz de redactar manuales de identidad corporativa de interiorismo comercial.	
Contenidos	
Disección y composición del mensaje persuasivo.	
Transmisión del mensaje mediante imágenes.	
El texto como motor de creación. Selección, composición, elaboración.	
Modelos analógicos de ideación. « Objets trouvés », Cambios de escala.	
Diseño de interiores comerciales.	
Planificación y elementos del proyecto	
El espacio comercial como mecanismo. Funciones y conexiones.	
Plasmación del relato en el proyecto. Cómo construir un relato espacial memorable.	
El espacio comercial como identidad.	
Identidad y permanencia. Identidad y adaptación local.	
El manual de identidad corporativa de diseño interior.	
Actividades formativas	
Presentación en el aula de los contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de la lección magistral participativa.	
Clases prácticas en los talleres	
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	

Total	
Metodología	Horas
El proyecto como mensaje y El Diseño emocional en el proyecto	10
El proyecto lógico: Texto de diseño con objetivos, y Organización del espacio de venta	40
Síntesis: Resolución del proyecto: Factores comunicativos, emocionales y organizativos.	50
	100
Sistema de evaluación	
Resolución ejercicios	
<p>Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados. Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.</p> <p>Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.</p> <p>Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.</p>	

5-5.2.2. Diseño constructivo y de planificación

Se basa en una tecnología constructiva de última generación basada en la ingeniería concurrente, la prefabricación, el premontaje y el montaje limpio y bajo en ruidos, lo que permite reformas sin cierre temporal del local.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Diseño constructivo y de planificación
Materia	Tecnología y proyecto
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE5) Haber adquirido conocimientos avanzados de tecnología constructiva específica, proyectos detallados y prefabricación y demostrado capacidad de aplicación en el campo del diseño de espacios comerciales.	
CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.	
CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Conocer las cualidades expresivas y las condiciones técnicas de los materiales, tanto usuales como alternativos, teniendo en cuenta el Ciclo de Vida de materiales y procesos, y con ello ser capaz de proponer nuevos sistemas mejorados de ejecución de anclajes y uniones más exactos y que exijan menor cualificación del operario.	
CEA2) Proyectar los espacios de conducción, acceso y registro con previsión de instalaciones como acciones previas al desarrollo del proyecto de diseño, y diseñar planes de obra controlables que integren control de costes, sistemas de corrección de imprevistos.	
CEA3) Redactar procesos y requisitos materiales alternativos para situaciones de limitaciones en la distribución como las que se dan en países emergentes, definiendo márgenes tolerables de variación que no afecten a la imagen de local previamente definida.	
Contenidos	
Materiales y prefabricados: Cerámicos, maderas laminadas, chapa, resinas, vinilos.	
Anclajes, perfiles y juntas. Pegamentos y condiciones de rendimiento.	
Previsión de instalaciones mediante reserva de espacios de conducción, registro, acceso y composición.	
Puesta en obra. Sistemas de premontaje.	
Plan de obra y presupuesto.	
Pliego condiciones modalidad dual de premio y penalización por anticipación o el retraso en la entrega de llaves.	
Embalaje para envío y montaje diferido.	
Materiales y procesos alternativos para limitaciones en distribución.	
Coordinándose con NyTL, MTySC, GP, modalidad contractual de penalización y premio.	
Actividad	
Práctica I: Materiales y uniones (según proyecto)	
Práctica II: Proyecto constructivo con despiece y premontaje.	
Práctica III: Embalaje, presupuesto y alternativas para una zona geográfica con limitaciones	

Metodología	Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	10
Clases prácticas en los talleres	40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
Total	100

Sistema de evaluación

Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.

Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.

Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5. Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

5-5.2.3. Código Técnico de la Edificación: Tecnología e instalaciones

Sostenibilidad y seguridad son los principios fundamentales que inspiran gran parte del CTE. Confort térmico, iluminación destacada para promociones y producto, y acceso al local sin barreras psicológicas, son condiciones sine qua non de un interior comercial eficaz.

Uso expresivo y diferenciador de materiales comunicando imagen de marca, e integración de las últimas tecnologías de seguimiento e interacción, son condiciones de un espacio comercial competitivo.

Esta asignatura trata de la integración de estos vectores que en ocasiones aparecen enfrentados, y de la previsión de la rápida obsolescencia de los elementos tecnológicos y su actualización en el tiempo con la mira puesta en el liderazgo.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Código Técnico de la Edificación, Tecnología e instalaciones
Materia	Tecnología y proyecto
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE4) Haber adquirido conocimientos del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización en estrategias y planes de puesta en tienda.	
CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.	
CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Conocer las características de sostenibilidad y seguridad, propiedades y sistemas de recuperación de los materiales para un uso expresivo y diferenciador en el espacio comercial.	
CEA2) Proyectar y calcular el equipamiento de confort térmico y las condiciones de ahorro energético, con criterios de sostenibilidad y seguridad, tanto una vez instalados como durante la obra.	
CEA3) Conocer y aprovechar las oportunidades que ofrece el marco legal, especialmente el Código Técnico de la Edificación en lo tocante a seguridad caso de incendio, seguridad de utilización y accesibilidad, salubridad, protección frente al ruido y ahorro de energía, en lo tocante a espacios comerciales.	
CEA4) Planificar la renovación y/o sustitución de tecnologías de obsolescencia generalmente rápidas por definición, así como la retirada y reciclado de los materiales en desuso.	
Contenidos	
Pensamiento Sostenible: de la cuna a la cuna (Cradle to cradle). Diseño Sostenible.	
Materiales, procesos y balance ecológico.	
CTE Seguridad contra incendios, interiorismo y materiales.	
El confort térmico esquivo de los espacios comerciales. Aislamiento. Electricidad, climatización y bajo consumo.	
Criterios y Certificaciones incluidas las medioambientales.	
Más allá del diseño sostenible: Biomímesis.	

Actividades formativas	
Práctica I: Estudio del ciclo de la cuna a la cuna para un conjunto constructivo dado.	
Práctica II: Estudio de materiales según la normativa contraincendios, para una propuesta expresiva dada.	
Práctica III: Estudio de climatización, confort térmico y acústico y análisis de consumo.	
Práctica IV: Estudio de verificación de criterios y certificaciones.	
Metodología	
Trabajo de campo. Construcción de un "panel total" y detección de un nicho de mercado.	10
Elaboración del "panel total" mediante experiencias de usuario en tienda, estrategias, referentes estéticos, definición de identidades, y ámbitos de contenidos "relevantes presentes en las expectativas del público"	40
Taller: Prospectiva y escenarios, Investigación, Creación de una nueva identidad / Diseño del concepto, Grupos focales / redes sociales.	50
	100
Sistema de evaluación	
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.	
Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.	
Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5. Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.	

5.5.2.4. Diseño de iluminación comercial

La luz es la principal responsable tanto de la percepción de nuestro entorno inmediato como de la atención que prestamos a los detalles significativos. Su calidad es consustancial a la experiencia de las situaciones. Entender el diseño de espacios comerciales desde el punto de vista del diseño de iluminación exige comprender la dialéctica iluminación funcional – iluminación creativa, su capacidad casi mágica de hacer emerger los productos con una calidad renovada, así como gestionar esos gradientes con oportunidad y eficacia.

Es por tanto imprescindible el conocimiento técnico avanzado de las tipologías para su elección y cálculo adecuado, de los que dependen tanto su eficacia comercial como su eficiencia en costes de instalación y mantenimiento.

La comunicación clara de estas decisiones será su representación en el proyecto de iluminación. Tratándose de un área fuertemente condicionada por el desarrollo tecnológico, es evidente que su vigilancia nos mantendrá al corriente de las tendencias en iluminación comercial, apartado que esta asignatura contempla de forma expresa.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Diseño de iluminación comercial
Materia	Tecnología y proyecto
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE4) Haber adquirido conocimientos del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización en estrategias y planes de puesta en tienda.	
CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Generar y materializar soluciones funcionales y creativas de iluminación integradas en la teatralización del marketing visual, la experiencia del visitante y la percepción de calidad.	
CEA1) Producir información clara relativa a la comunicación del proyecto de iluminación y dominar la tecnología digital específica de representación y cálculo para transmitirla.	
CEA1) Conocer las principales marcas, tipologías, productos y características técnicas vinculados a las prescripciones del proyecto, e integrar en el diseño procesos de vigilancia tecnológica y de tendencias en iluminación.	
Contenidos	
La luz como experiencia. Iluminación funcional / iluminación creativa.	
Marketing e iluminación y gestión de la iluminación.	
Tipologías de lámparas. Elección de luminarias. Iluminación y marca	
El cálculo de la iluminación. Herramientas de representación.	
Iluminación dinámica. Secuencias y programación.	
La vida útil de la iluminación. Tendencias en iluminación comercial.	

Actividades formativas	
Práctica I: La luz como experiencia.	
Práctica II: Cálculo y representación de iluminación, con elección de luminarias, modelos y marcas.	
Práctica III: Estado del arte y tendencias en iluminación comercial.	
Metodología	
Trabajo de campo. Construcción de un "panel total" y detección de un nicho de mercado.	Horas 10
Elaboración del "panel total" mediante experiencias de usuario en tienda, estrategias, referentes estéticos, definición de identidades, y ámbitos de contenidos "relevantes presentes en las expectativas del público"	40
Taller: Prospectiva y escenarios, Investigación, Creación de una nueva identidad / Diseño del concepto, Grupos focales / redes sociales.	50
	100
Sistema de evaluación	
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.	
Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.	
Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5. Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.	

5-5.2.5. Demo Lab

La idea del *Demo Lab* (forma contracta del inglés *Demonstration Laboratory*) cerrar el círculo aplicando a todo el proceso el principio de comprobación que rige el máster. Se verificará en cuatro ámbitos:

- 1) Constructivo tecnológico, verificando si el grado de precisión y previsión del proyecto era el suficiente.
- 2) Comunicativo, utilizándolo como test de comunicación del mensaje perseguido en el proyecto.
- 3) Promocional, al ser un canal alternativo de difusión del hecho cultural del máster y apoyando así a las empresas y asociaciones colaboradoras.
- 4) Y prospectivo, al materializar las ideas innovadoras promovidas en el Módulo 3 Estrategia, y gestadas en el Proyecto personal o Tesis.

Se pretende realizar el trabajo a escala 1:1 en espacios comerciales cedidos a tal efecto.

Físicamente consiste en la ejecución de espacios representativos del proyecto.

Desde el punto de vista docente tiene por objeto el afianzamiento y la destreza en las competencias alcanzadas durante el curso.

Desde el punto de vista del emprendimiento construye un puente directo entre los estudiantes y el medio empresarial del sector.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Laboratorio/taller de demostración (<i>Demo Lab</i>)
Materia	Tecnología y proyecto
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico
Nº Créditos	8
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	2º semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español
Competencias específicas del Máster	
CE5) Haber adquirido conocimientos avanzados de tecnología constructiva específica, proyectos detallados y prefabricación y demostrado capacidad de aplicación en el campo del diseño de espacios comerciales.	
CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares.	
CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Capacidad de comprobación y revisión de los planes de dirección y ejecución de proyectos interdisciplinares integrados.	
CEA2) Capacidad de comprobación y crítica sobre la relevancia de los planteamientos y estrategias alcanzados.	
CEA3) Capacidad de comprobación y análisis del grado de consecución de los parámetros de mercado, marca, posicionamiento y marketing visual.	
Contenidos	
Gestión de proveedores.	
Ejecución y puesta en obra.	

Promoción.	
Test de comprobación.	
Actividades formativas	
Ejecución y puesta en obra	
Plan y elementos promocionales	
Test de comprobación e informe	
Metodología	Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	10
Clases prácticas en los talleres	80
Trabajos de ejecución	110
Total	200
Sistema de evaluación	
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos desarrollados y ejecutados que ponderará el 100%.	
Al tratarse de una asignatura equivalente a Prácticas externas y como ésta ser de carácter práctico y resolutivo, no existe posibilidad de convocatoria extraordinaria. Por tanto el alumno que no supere el Demo Lab deberá matricularse de nuevo en convocatoria posterior.	

5.5.2.6. Prácticas externas

La elección del alumno para el tramo final del máster, puede inclinarse hacia el *Demo Lab* o hacia el periodo de prácticas en empresas.

Procedimiento de convenios con empresas

La Escuela Superior de Diseño mantiene en la actualidad 150 convenios de prácticas curriculares, de los que una quinta parte son estudios de interiorismo o arquitectura. La Comisión valorará la idoneidad de sus perfiles y promoverá las gestiones oportunas para canalizar su participación en el máster acogiendo a alumnos en esta fase si procede.

El alumno podrá proponer empresas contactadas por él y su idoneidad será igualmente objeto de valoración por la Comisión y en su caso de tramitación de convenio por los cauces legales habituales. El alumno tendrá asignados dos tutores de prácticas, uno en la Escuela Superior de Diseño otro en el lugar de las prácticas.

A la finalización de dicho periodo, la empresa emitirá un informe evaluativo del desempeño del alumno, al mismo tiempo que el alumno deberá redactar un informe sobre su actividad durante las prácticas.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Prácticas Externas
Materia	Tecnología y proyecto
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico
Nº Créditos	8
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	2º semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español / Inglés
Competencias específicas del Máster	
CE7) Saber aplicar e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.	
CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Capacidad de resolución constructiva y tecnológica en un grado de precisión y previsión adecuado.	
CEA2) Capacidad de comprensión e interpretación de planteamientos estratégicos y de traducirlos a espacio.	
CEA3) Capacidad de trabajo en equipos de proyectos interdisciplinares integrados.	
Contenidos	
Desempeño de las labores acordadas con la empresa.	
Análisis y exposición de lo desarrollado en Informe final.	
Actividades formativas	
Desempeño del alumno evaluado por la empresa de acogida	
Informe realizado por el alumno	
Valoración de las prácticas evaluadas por el Profesor Tutor	

Metodología	Horas
Desempeño del alumno evaluado por la empresa de acogida	10
Informe realizado por el alumno	80
Valoración de las prácticas evaluadas por el Profesor Tutor	110
	200
Sistema de evaluación	
<p>Convocatoria Ordinaria. Certificado de realización de prácticas, emitido por la empresa y donde se refleje las principales características de dicha práctica así como la valoración del desempeño del estudiante.</p> <p>Informe de finalización de prácticas, realizado por el estudiante, donde debe reflejar su experiencia y conocimientos, habilidades y actitudes desarrollados.</p> <p>El Profesor-Tutor de prácticas valida dichos documentos y califica el informe del estudiante a partir del desempeño del alumno evaluado por la empresa o institución de acogida y su propio autoinforme.</p> <p>Al igual que Demo Lab se trata de una asignatura de carácter práctico y para cuyo desempeño no existe posibilidad de convocatoria extraordinaria. Por tanto el alumno que no supere las Prácticas externas deberá matricularse de nuevo en convocatoria posterior.</p>	

5-5-3. MATERIA GESTIÓN DEL DISEÑO

Con tres asignaturas optativas en el Módulo 2 Praxis, y una obligatoria en el Módulo 3 Estrategia, Esta materia constituye una caja de herramientas útiles para: 1) la toma de decisiones de diseño durante el proceso de proyecto; 2) el cumplimiento de la normativa y de los objetivos materiales y temporales del diseño encauzando su desarrollo de forma eficiente; 3) el control y medición de resultados que permite alimentar el ciclo de mejora constante.

Las competencias asociadas corresponden por tanto a la capacidad de administrar recursos y realizar acciones legales, de control y de mejora.

5-5.3.1. Gestión del diseño

Esta asignatura se desarrolla en el área de intersección entre gestión y diseño.

La gestión del diseño se basa en mejorar los procesos para obtener y ofrecer mayor calidad con precios más competitivos y mayor seguridad para ambas partes.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Gestión del diseño	
Materia	Gestión del diseño	
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor	
Nº Créditos	4	
Tipo	Optativa	
Periodo de impartición	2º semestre	
Prelación	Sin prelación	
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)	
Competencias específicas del Máster		
CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.		
CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares.		
CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.		
Competencias específicas de la asignatura Gestión del diseño		
CEA1) Ser capaz de valorar la calidad de las propuestas de diseño, su operatividad en relación con los segmentos de mercado a que se dirige, y su oportunidad en la coyuntura económica y social.		
CEA2) Ser capaz de valorar la operatividad del diseño en los planes de empresa, fases de evolución e implantación.		
CEA3) Comprender y utilizar la capacidad del pensamiento de diseño en la solución de problemas de empresa, especialmente de las de servicios a empresas (negocio a negocio).		
Contenidos		
Niveles de implantación de diseño.		
La gestión de la identidad. Manual de identidad de interiorismo comercial.		
Auditoría: Los elementos físicos o tangibles.		
Estándares: Objetivos y especificaciones.		
Creación de nueva identidad.		
Actividades formativas		
Temas I a III: Auditoría de diseño		
Temas IV a VI: Redacción del Plan de gestión del diseño con objetivos y plazos.		
Tema VII: Proyecto de identidad de marca.		
Metodología		Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.		10
Clases prácticas en los talleres		40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)		50
		100

Sistema de evaluación

Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.

Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.

Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

5-5-3.2. Normativa y tramitación de licencias

La asignatura Normativa y tramitación de licencias pretende dotar al estudiante de los recursos necesarios para enfrentarse profesionalmente al complejo mundo de la realización de un proceso constructivo de interiorismo, sus aspectos legales y de gestión de la documentación.

Tiene la vocación de servir tanto a perfiles creativos a los que aporta el contrapeso de una visión de los asuntos de obra, a los gestores a quienes ayuda en la toma de decisiones y control, y a los técnicos a quienes ayuda a precisar lo estrictamente necesario para la gestión de permisos para interiorismo.

Los objetivos fundamentales, aspectos legales y documentales que permitan desarrollarlo de una manera adecuada, se centran en el estudio y análisis de los aspectos relevantes de la LOE 38/1999 de ámbito nacional, y de la OGLUA de 2009 de régimen local madrileño y sus correcciones.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Normativa y tramitación de licencias
Materia	Gestión del diseño
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Optativa
Periodo de impartición	1er semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.	
CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.	
Competencias específicas de la asignatura Normativa y tramitación de licencias	
CEA1) Conocer los artículos de la LOE sobre exigencias técnicas y administrativas, agentes de la edificación, y responsabilidades, y su incidencia en el proyecto de espacio comercial.	
CEA2) Conocer cómo realizar proyectos técnicos para la solicitud de una licencia Municipal, y saber tramitar licencias urbanísticas de actividad en el ayuntamiento, imprescindibles para legalizar e implantar un negocio.	
CEA3) Conocer las implicaciones de la modalidad contractual basada en penalización y premio.	
Contenidos	
LOE 38/1999 Exigencias técnicas y administrativas de la edificación	
Agentes de la edificación. Promotor, proyectista, director de obra. etc. Entidades suministradoras, propietarios y usuarios.	
Responsabilidades y garantías. Plazos de prescripción de las acciones.	
Ámbito de aplicación. Sistema de acreditación y autorización de las ECLU.	
Procedimientos. Ordinario. Ord. común y abreviado.	
Licencia. Documentación, modelos, comunicaciones previas.	
Procedimiento para implantación o modificación de actividades. Ámbito, documentación, modelos.	
Coordinándose con DCyP, MTySC, GP, modalidad contractual de penalización y premio.	
Actividad	
Trabajo de análisis sobre la LOE.	
Ensayo sobre tramitación de licencia según proyecto del estudiante.	

Completar un proyecto técnico para los requisitos de licencia municipal.	
Metodología	
	Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	10
Clases prácticas en los talleres	40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
	100
Sistema de evaluación	
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.	
Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.	
Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.	
Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.	

5-5-3-3. Mediciones, test y sistemas de calidad

“Si no se puede medir, simplemente no existe” reza un aforismo tan famoso como Lo que el viento se llevó. Cómo medir las respuestas, las conductas o la calidad es una tarea apasionante que se convierte en hábito obligado.

La calidad de un servicio puede medirse por el ratio de reclamaciones pero también por satisfacción del usuario ante la atención y la solución que se le ofrece al reclamar. A menudo la reclamación surge por la mala atención recibida al realizar una consulta de insatisfacción.

La medición no tiene por qué sustituir a la creatividad. Muy al contrario ésta nos servirá para idear nuevos indicadores y herramientas con recursos limitados para percibir los efectos de nuestras acciones de diseño en los espacios comerciales.

La inserción del método “Visual Store Check” (Verificación visual de la tienda) en la coda del proceso de diseño y construcción, mejora el servicio de diseño a modo de atención al cliente o servicio post venta.

Esta asignatura se orienta al desarrollo de sistemas de medición ad hoc de resultados del diseño de espacios comerciales, así como al conocimiento e implantación de sistemas de calidad en el servicio de diseño, apoyando el desarrollo de versiones accesibles para la pequeña empresa, tanto comercial como de diseño.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Mediciones, test y sistemas de calidad	
Materia	Gestión del diseño	
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor	
Nº Créditos	4	
Tipo	Optativa	
Periodo de impartición	1er semestre	
Prelación	Sin prelación	
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)	
Competencias específicas del Máster		
CE2) Haber adquirido conocimientos suficientes en Métodos de medición de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.		
CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.		
Competencias específicas de la asignatura Mediciones, test y sistemas de calidad		
CEA1) Usar los medios y recursos para medir la percepción de las acciones de diseño o marketing visual, tales como atención a los hechos destacados o imagen de tienda.		
CEA2) Conocer los sistemas de calidad ISO y EFQM.		
CEA3) Generar herramientas de medición e indicadores de calidad propios adaptados a situaciones específicas.		
Actividades formativas y metodológicas docentes. Las actividades formativas están relacionadas con las competencias		
Contenidos		
La Gestión de Calidad. Medición Indicadores y Herramientas.		
Sistema UNE-EN ISO 9000.		
Plan de Calidad basado en Procesos. Modelo EFQM Implantación.		
Marketing y medición. Aspectos básicos del muestreo.		
Marketing multicanal. Herramientas. Cuestionarios. Escalas.		
Matriz de impacto y esfuerzo.		
Actividades formativas		
Proyecto de calidad para el estudio de diseño.		
Sistema de medición para el proyecto de espacio comercial.		
Aplicación del sistema propuesto y tabulación de resultados		
Metodología		Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.		10
Clases prácticas en los talleres		40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)		50
		100
Sistema de evaluación		
Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.		
Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del		

80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.

Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

5.5.3.4. Gestión de proyectos

La Gestión de Proyectos es una actividad profesional consistente en definir, planificar y controlar proyectos aplicando el conjunto de métodos y técnicas para hacerlo de forma eficiente, satisfactoria y dentro de los costes previstos.

Esta asignatura pretende dar una idea general para aplicación tanto para apoyar la rentabilidad del estudio de diseño, como para la comprensión del alcance y vicisitudes de la puesta en marcha y conclusión de los proyectos en la empresa en los que están implicados procesos de diseño y producción-construcción.

La gestión económica y presupuestaria es un elemento crítico en la empresa y los estudios de diseño mejoran sus perspectivas reforzando este apartado. Por eso esta asignatura pone una lupa en la gestión presupuestaria y eleva esta sección a la categoría de capítulo, otorgándole mayor proporción horaria.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Gestión de Proyectos
Materia	Gestión del diseño
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	4
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	2º semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE8) Saber integrar desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento preciso de la documentación requerida.	
CE9) Ser capaces de gestionar proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares.	
CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Ser capaz de controlar costes y tiempos en el desarrollo de un proyecto complejo con distintos interlocutores.	

CEA2) Ser capaz de mantener y lograr los objetivos iniciales mediante las herramientas de control y seguimiento y el respeto riguroso de los hitos.

CEA3) Conocer y manejar los sistemas de calidad, sus herramientas e indicadores.

CEA4) Conocer las bases contables imprescindibles sobre gestión de costes, planificación y control, y finanzas operativas.

Contenidos

Qué es la Gestión de Proyectos. Concepto. Objetivos. Gestión, Ciclo de vida. Procesos implicados. Presupuestos. Desviaciones. Decisiones. Margen.

Planificación y control. El cuadro de mando. Elementos del sistema. Rentabilidad. Decisiones.

Finanzas operativas. Tesorería. Análisis y diagnóstico. Planificación y previsiones. Gestión de la tesorería. Gestión de los recursos. Herramientas de apoyo.

Caso práctico. Elaboración y Gestión de un Proyecto. Guía práctica: Hoja de ruta de procesos. Herramientas de apoyo.

Coordinándose con DCyP, NyTL, MTySC, modalidad contractual de penalización y premio.

Actividades formativas

Práctica 1. Plan financiero para un supuesto de Gestión de Proyectos

Práctica 2. Caso práctico de Planificación general para un Proyecto.

Defensa de la Planificación general.

Metodología

Horas

Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.

10

Clases prácticas en los talleres

40

Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)

50

100

Sistema de evaluación

Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.

Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.

Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

5-5.4. MATERIA PROSPECTIVA E INNOVACIÓN

Esta materia es un conjunto de útiles para indagar, inferir y proponer estrategias y formalizaciones novedosas y con acomodación en el medio plazo.

Profesionalmente se dota al alumno de competencias para visualizar y manejar tendencias, y como posible emprendedor se promueven competencias asociadas a proyectos empresariales con modelos de negocio diferenciados y posibilistas.

5-5.4.1. Creatividad e innovación

Esta asignatura promueve la necesaria innovación en tres dimensiones tradicionales de todo proyecto profesional: Producto o servicio, Procesos, y Comercialización, aplicando en todas ellas métodos de solución creativa de problemas y llevando a la mesa de trabajo el material presentado en otras asignaturas.

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Creatividad e innovación
Materia	Prospectiva e innovación
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	3
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	2º semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE11) Ser capaces de predecir escenarios y generar respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta.	
CE12) Saber integrar Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación.	
Competencias específicas de la asignatura Creatividad e innovación	
CEA1) Conocer y utilizar métodos eficientes de solución creativa y reestructuración de problemas.	
CEA2) Analizar posibles mercados y dibujar intersecciones entre necesidades de servicio y destrezas profesionales propias.	
CEA3) Analizar el entorno profesional y saber trazar mapas de necesidades de servicio de diseño diferenciados.	
Contenidos	
Caja de herramientas metodológica propia: métodos de solución creativa y de reestructuración de problemas.	
Innovación. Producto y tecnología. Alineamiento de estrategia e innovación.	
Mapa Innovación. Producto. Proceso. Modelo de negocio.	
Innovación Incremental vs Disruptiva.	
Innovar de forma sistemática.	
Peligros de la innovación no programada.	
Proceso iterativo: Análisis. Priorización Estratégica. Agenda de Innovación.	
Actitudes frente al futuro. Indiferente. Reactiva. Preventiva.	
Innovación abierta. Concepto. Bases. Fuentes de información.	
Actividades formativas	
Fase 1 de Taller. Nodo (empresa o producto) en el Gran panel de análisis de innovación.	

Fase 2 de Taller. Propuestas de intervención; diagramas de flujo con identificación de zonas de mejora.	
Ejercicio personal: Diez zonas de mejora acordes con las propias destrezas.	
Metodología	
	Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.	5
Clases prácticas en los talleres	20
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
Total	75
Sistema de evaluación	
<p>Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas. Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.</p> <p>Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.</p> <p>Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.</p>	

5-5.4.2. Diseño estratégico y modelos de negocio

Con la asignatura "Diseño Estratégico y Modelos de Negocio ", analizaremos y ofreceremos las herramientas para que puedas diseñarlos e implementarlos.

Aprenderemos a diseñar, entender y aplicar nuevos modelos de negocio, así como a analizar y mejorar los existentes.

Finalizado el aprendizaje inicial se podrá esbozar y crear de una manera revolucionaria un "modelo propio tanto para tu vida personal como profesional".

Descripción de la asignatura:

Denominación de la asignatura	Diseño estratégico y modelos de negocio	
Materia	Prospectiva e innovación	
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor	
Nº Créditos	4	
Tipo	Obligatoria	
Periodo de impartición	2º semestre	
Prelación	Sin prelación	
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)	
Competencias específicas del Máster		
CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.		
CE11) Ser capaces de predecir escenarios y generar respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta.		
CE12) Saber integrar Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación.		
Competencias específicas de la asignatura Diseño estratégico y modelos de negocio		
CEA1) Ser capaz de apreciar el valor de las propias competencias en el mercado y de definir su viabilidad.		
CEA2) Comprender el funcionamiento de los modelos de negocio y técnicas y modelos innovadores utilizados en empresas internacionales.		
CEA3) Ser capaz de articular una visión de cambio sobre un esquema propio y construir una propuesta para llevarla a cabo.		
Contenidos		
Definición de un modelo de negocio. El lienzo. Desagregación. Los 9 módulos.		
Plataformas multilaterales y patrones. Modelos abiertos. Gratis como modelo.		
Aportaciones de clientes y métodos de ideación. Narración y escenarios.		
Estrategia. Entorno. Evaluación. Perspectiva. Proceso. Gestión.		
El lienzo del modelo de negocio personal. Reinventarse. La comunidad "business model you".		
Actividades formativas		
Preparación, búsqueda datos y lecturas de libros y artículos.		
Elaboración definitiva del modelo.		
Presentación del trabajo escogido por el equipo y entrega del trabajo final		
Metodología		Horas
Presentación en aula de contenidos teóricos esenciales, utilizando el método de lección magistral participativa.		10

Clases prácticas en los talleres	40
Estudio independiente del alumno y realización de pruebas escritas y/u orales, etc. (no presencial)	50
	100
Actividad	
Preparación, búsqueda datos y lecturas de libros y artículos.	25%
Elaboración definitiva del modelo.	45%
Presentación del trabajo escogido por el equipo y entrega del trabajo final	30%
	100 %
Sistema de evaluación	
<p>Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación de los trabajos presentados y las actividades propuestas.</p> <p>Mediante un examen, para calificar los contenidos teóricos y las prácticas de la asignatura, con una ponderación del 80%. Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba objetiva final.</p> <p>Convocatoria Extraordinaria. La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba objetiva final extraordinaria (90%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (10%), siempre que la nota de la prueba objetiva final extraordinaria sea igual o superior a 5.</p> <p>Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.</p>	

5-5.4.3. Trabajo Fin de Máster

El Proyecto o tesis es un trabajo fin de máster orientado al lanzamiento del estudiante hacia una aventura personal y profesional, tan interesante como sea capaz de concebir, en un entorno cambiante y que lo será en gran medida por la acción innovadora de la propia propuesta.

Se prevé poner al alcance de los estudiantes resúmenes de objetivos (*briefings*) de situaciones reales, que sirvan de motor de creación más que de marco limitador.

Naturalmente se trata de aplicar las competencias adquiridas pero también de proponer nuevos problemas y escenarios.

Su realización máster contará con un plan de tutorías de profesores de la Escuela, algunos dedicados a sólo al proyecto o tesis y otros titulares de las asignaturas precedentes, con objeto de fomentar el uso de informaciones cruzadas y respuestas creativas.

Estos trabajos serán defendidos presencialmente ante un tribunal.

El Profesor Tutor debe velar para que el Trabajo se ajuste al modelo que seguidamente se incluye, y se centre en el área de especialización elegida por el estudiante.

Funciones de los Profesores Tutores en relación con el Trabajo fin de máster:

Prestar la atención necesaria para la elaboración del Proyecto.

Orientar y ofrecer puntos de vista relevantes.

Realizar el seguimiento y mantener la comunicación con el estudiante.

Debe comunicar cualquier incidencia al Presidente del Tribunal.

Debe informar al presidente del Tribunal, para que autorice su presentación ante el Tribunal.

Puede evaluar el desarrollo y tomar parte en el Tribunal calificador.

Denominación de la asignatura	Trabajo fin de máster
Materia	Prospectiva e innovación
Especialidad/itinerario/...	Diseño, Técnico, Gestor
Nº Créditos	11
Tipo	Obligatoria
Periodo de impartición	2º semestre
Prelación	Sin prelación
Idioma/s	Español, Inglés (si se precisa)
Competencias específicas del Máster	
CE3) Ser capaces de incorporar en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir tendencia y suscitar respuestas, integrando la acción en tienda en campañas de 360º mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.	
CE6) Saber integrar desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.	
CE10) Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.	
Competencias específicas de la asignatura	
CEA1) Tener una visión prospectiva de la profesión y en concreto del diseño de espacios comerciales, siendo capaz de trazar escenarios posibles y estrategias adecuadas.	
CEA2) Generar propuestas innovadoras y viables.	
CEA3) Establecer vínculos de calidad con el tejido empresarial de los sectores implicados.	
Contenidos	
Desarrollo del proyecto tutorado en cada aspecto relevante por profesores de la materia implicada.	

<p>El trabajo constará de los siguientes apartados: Fase I: Estrategia y proyecto. (Itinerarios Diseño, Técnico y de Gestión) Fase III A: Proyecto técnico y planificación. (Itinerarios Diseño y Técnico) Fase II: Proyecto comunicativo y de identidad. (Itinerarios Diseño, Técnico y de Gestión) Fase III B: Proyecto de gestión. (Itinerario de Gestión)</p>
<p>Actividades formativas</p>
<p>El trabajo del estudiante será supervisado por un profesor que le ayudará para desarrollar, organizar y presentar adecuadamente su propuesta; sólo podrá hacerlo en base al trabajo que el estudiante vaya realizando, siendo, por tanto responsabilidad del alumno el desarrollo del proyecto.</p>
<p>Metodología</p>
<p>Asignación de tema y tutor</p> <p>El alumno debe proponer un tema para su Trabajo de Fin de Máster. Debe presentar su propuesta al tribunal, cumplimentando el formulario correspondiente e indicar las preferencias del tutor.</p> <p>La asignación de tutor corresponde al tribunal atendiendo en lo posible a las preferencias del alumno. El tribunal comunicará el visto bueno del tema y asignación del tutor.</p>
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Convocatoria Ordinaria. Mediante la evaluación del Trabajo fin de máster por el tribunal nombrado por la Dirección de la ESDM a propuesta de la Comisión.</p>

5.6. Coordinación docente

La coordinación docente se realizará en el ámbito de los órganos de coordinación de la Escuela Superior de Diseño de Madrid, departamentos y coordinaciones de especialidad, en reuniones de coordinación y evaluación académica interdepartamental.

Existen tres planos de coordinación:

Postgrado, con el resto de másteres y programas integrados en el departamento. Buscando la complementariedad y el equilibrio y evita duplicidades.

Con el Nivel de grado. Completando el desarrollo más generalista de la especialidad de Interiores mediante la formación especializada en este campo concreto y la proyección a contenidos y competencias propias del Nivel 3 del MECES.

Dentro del Máster. Con el objetivo de ofrecer al alumno la mejor docencia posible, sin disfunciones ni lagunas y con la redundancia precisa que vincule las distintas asignaturas, construyendo así una formación integrada y holística.

El trabajo de cada plano de coordinación será desarrollado por los respectivos **coordinadores y grupos de coordinación** que en todo caso serán nombrados por la Comisión

5.6.1. Coordinación docente dentro del Máster

Existen tres planos de coordinación:

Por materias. Habrá un responsable de cada materia y las asignaturas coordinarán su desarrollo, tanto las que coinciden en el mismo semestre como las que se suceden en semestres consecutivos. Los ámbitos de coordinación cubrirán el desarrollo de competencias y contenidos, la metodología didáctica y los sistemas y criterios de evaluación. Las reuniones entre coordinadores de distintas Materias serán útiles para alinearlas con los objetivos generales del Máster, y las internas de cada Materia vigilarán la coherencia y la compacidad. Se prevén tres reuniones de cada tipo aproximadamente en la 1ª semana, 7ª semana y 12ª semana.

Por Módulos. Los grupos de coordinación de cada Módulo estarán formados por la totalidad de los profesores que impartan asignaturas en ellos. Las reuniones entre coordinadores de distintos Módulos serán útiles para control de objetivos, mientras que las que integren los grupos completos serán tres salvo tema urgente: 1ª semana, 7ª semana y 12ª semana.

Con la acción tutorial. Las reuniones con los tutores no serán periódicas sino que se llevarán a cabo a solicitud de estos.

Serán salvo omisión o situaciones no previstas, de dos tipos:

Proactivas: Los tutores pueden proponer líneas de actuación o enfoques.

Resolutivas: Los profesores de la asignatura afectada por alguna fluctuación digna de atención, y el tutor del o de los alumnos interesados.

6. Personal académico

6.1. Personal académico disponible

La Escuela Superior de Diseño de Madrid cuenta actualmente con una plantilla de 64 profesores de los que el 16% son doctores y otro 9% poseen títulos de máster o capacitación investigadora y están preparando la tesis doctoral, y el resto en posesión de títulos de licenciado, arquitecto o ingeniero. Es decir, la ESDM está en situación de cumplir con los requisitos para impartir, no sólo nivel 2 del MECES, sino también Máster, de acuerdo con el Artículo 20.1 al 20.4, *Requisitos para ejercer la docencia en las enseñanzas artísticas superiores* del RD 303/2010.

Igualmente, la participación de profesionales externos para atender las áreas menos tradicionales de nuestra enseñanza se ajusta al Artículo 20.5 sobre excepciones a los puntos anteriores para incluir profesores especialistas a profesionales reconocidos en ejercicio.

El profesorado de plantilla que asume la docencia en este máster supera el porcentaje exigido por la normativa vigente; el 22,1% restante de los créditos lo asume profesorado interino con gran tradición en la enseñanza del diseño y concretamente en las materias requeridas.

Las asignaturas que lo aconsejen y especialmente las relativas al mercado contarán con conferenciantes de reconocido prestigio.

6.1.1. Perfil del profesorado

La formación de los profesores de AAPP y Diseño dibuja dos tendencias, una generalista propia de la solución creativa de problemas, y otra especializada marcada por la relación profesional paralela a la docencia que a menudo desarrollan y por la variada procedencia académica. Todos sus currículos tienen en común el camino que han debido recorrer desde lo aprendido en su carrera universitaria hasta el campo del diseño, en el que confluyen en igualdad de importancia aspectos humanísticos y vínculos culturales, razones de mercado de innovación empresarial, experiencia de usuario y eficacia comunicativa, fundamentos analíticos y técnicos capaces de integrar lo aparentemente irreconciliable: la producción y el respeto al medio ambiente, y factores artísticos cuyo componente de expresividad personal es la guinda que el usuario final agradece percibiendo de ese modo que en el trabajo creativo se ha puesto verdaderamente el alma.

Conviene por tanto para nuestro máster profesores que atiendan a los siguientes perfiles:

- **Humanístico** orientado a la cultura del diseño capaz de desarrollar y difundir el **pensamiento holístico**.
- **Integración de pensamiento de diseño y de mercado** capaz de vincular estética y solución creativa de problemas.
- **Gestor** orientado hacia la **innovación empresarial**.
- **Comunicativo** con fuerte **base tecnológica** orientado experiencia de usuario.
- **Científico técnico orientado** a una construcción, iluminación y climatización **especializadas** y acordes con la normativa medioambiental y de seguridad.
- **Artístico** que difunda un pensamiento expresivo (Inteligencia sentiente según Zubiri) como canal de transmisión de un verdadero diseño emocional alejado de fugaces banalidades.

6.2. Otros recursos humanos disponibles

Técnicos:

Titulado superior Ingeniero de Sistemas

Asistente de taller en horario igual o mayor que el de clases.

Administración y asistencia:

1 Administrador

1 Ingeniero informático

1 Oficial administrativo

2 Auxiliares administrativos

1 Bibliotecaria

2 Auxiliares de control

6.3. Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la accesibilidad de personas con discapacidad.

6.3.1. Igualdad entre hombres y mujeres.

El acceso, que como se ha dicho el envío como se ha dicho de un portafolio y un currículum, exigirá la cumplimentación de un formulario que mantendrá por procedimientos informáticos oculta la identidad del solicitante hasta que se haya efectuado la selección primera.

La entrevista personal transcurrirá atendida por una profesora y un profesor.

2. No discriminación por discapacidad.

Las personas con movilidad reducida disponen para el acceso a los espacios de rampas con la inclinación requerida y ascensor.

Las personas con visión o audición reducidas o nulas dispondrán de las adaptaciones adecuadas.

Eventualmente se programarán las adaptaciones curriculares necesarias para la mejor proyección de sus capacidades.

6.3.2. Accesibilidad de personas con necesidades especiales.

En una primera edición se pretende atender sólo a necesidades especiales sensitivas y motoras. La accesibilidad se plantea en tres ámbitos:

- Adaptación curricular si procede, tanto en el diseño de pruebas específicas de acceso como en la redacción e impartición de contenidos, procesos y realizaciones equivalentes sustitutorios.
- Accesibilidad física, tanto del entorno de trabajo, aulas y taller, como ergonómica, con software de lectura de textos y otros que se encuentren al alcance de los presupuestos de la escuela. La escuela dispone de:
 - Sala multiusos con rampa y acceso desde el vestíbulo en planta baja.
 - Ascensor en construcción.
 - 2 aulas con pantalla interactiva.
 - Software libre de accesibilidad como Kanghooor, HeadMouse y otros.
- Integración de las necesidades especiales en el proceso de diseño, propiciando la participación en:

- La redacción de requisitos de diseño adaptados para hacer atractiva la propuesta a tales colectivos.
- La valoración crítica del resultado atendiendo a aspectos fisiológicos y emocionales.

En todo caso y paralelamente a la redacción de las guías didácticas de las asignaturas tras la aprobación que deseamos, se confeccionará un plan de adaptación pedagógico adecuado.

7. Recursos materiales y servicios

La Escuela Superior de Diseño cuenta con una amplia experiencia en la organización de programas y eventos académicos. Para el perfeccionamiento de esta labor se ha dotado de los recursos materiales y los servicios necesarios con el objeto de garantizar un adecuado funcionamiento de los servicios. Cuenta con equipamiento informático para la labor docente y de gestión: servidores de red, servidores de Internet, red inalámbrica WiFi 5 de acceso libre a Internet, red cableada y líneas ADSL de 100 MB.

La Escuela posee suficientes aulas acondicionadas para impartir los programas de máster, dotadas con equipamiento informático y acceso a Internet y con un sistema digital proyección. Por otro lado cuenta con portátiles y cañones para uso docente y actividades complementarias; aparte de estos equipos, los docentes y los alumnos pueden usar igualmente el resto de recursos materiales de la escuela.

La escuela cumple con todos los requisitos previstos en el Real Decreto 303/2010 para los centros que imparten enseñanzas artísticas.

El centro está ubicado en un espacio destinado exclusivamente a uso escolar.

El centro reúne todas las condiciones de seguridad estructural, de seguridad en caso de incendio, de seguridad de utilización, de salubridad, de protección frente al ruido y de ahorro de energía que señala la legislación vigente. Así mismo, deberán cumplir los requisitos de protección laboral establecidos en la legislación vigente.

El centro dispone de las condiciones de accesibilidad y supresión de barreras exigidas por la legislación relativa a las condiciones básicas de accesibilidad universal y no discriminación de personas con discapacidad.

El centro cuenta con el equipamiento y las instalaciones necesarias para el correcto desenvolvimiento de las actividades educativas, de acuerdo con la finalidad que para estas enseñanzas se establece en el artículo 45.1 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

El centro cuenta, con las siguientes instalaciones:

Despachos de Dirección y de actividades de coordinación y de orientación.

Espacios destinados a la administración.

Una sala de profesores adecuada al número de profesores.

Acceso, en todos los espacios a las tecnologías de la información y la comunicación en cantidad y calidad adecuadas al número de puestos escolares, garantizando la accesibilidad a los entornos digitales del alumnado con capacidades diferentes.

Aseos y servicios higiénico-sanitarios en número adecuado a la capacidad del centro, tanto para el alumnado como para el profesorado, así como aseos y servicios higiénico-sanitarios adaptados para personas con discapacidad en el número, proporción y condiciones de uso funcional que la legislación aplicable en materia de accesibilidad establece.

Aulas de proyectos debidamente equipadas.

Aulas de asignaturas teóricas con medios y recursos adecuados.

Talleres de técnicas vinculadas al máster dotados de la maquinaria y tecnologías específicas.

Aulas de informática, multimedia y medios audiovisuales constan de un ordenador por alumno, sistemas de impresión, y sistemas de escáner para la digitalización de vídeo y audio, Los ordenadores están conectados permanentemente a Internet mediante red Ethernet.

Aulas, un estudio y un laboratorio digital de fotografía debidamente equipados.

Un espacio de uso polivalente que puede ser utilizado para exposiciones, actividades artísticas y otros actos, y como Salón de Actos que acoge asiduamente los seminarios, conferencias, jornadas y congresos que se celebran en nuestra institución. Tiene un aforo para 130 personas. Hay también un equipamiento informático, acceso a Internet, equipamiento técnico de sonido con el equipo pertinente para el acto.

Dos Salas de Reuniones con una capacidad máxima de 15 personas y se utiliza para reuniones de trabajo.

Espacios y armarios de seguridad para almacenaje de materiales, productos y trabajos realizados, en condiciones óptimas de conservación y seguridad.

Taquillas de almacenamiento de material para cada alumno.

La red informática inalámbrica, que funciona desde 2003, se amplió en 2011 con la nueva red inalámbrica de mayor velocidad WiFi 5 de acceso libre para ordenadores portátiles y demás dispositivos inalámbricos. Las zonas de cobertura se extienden a todo el recinto de la institución.

La biblioteca de la Escuela

Cuenta con un fondo bibliográfico de libros y revistas. Los alumnos pueden hacer uso de los recursos y servicios que ofrecen las universidades con las que hay establecido convenio.

La biblioteca sirve de apoyo a los actuales cursos de diseño equivalentes a Grado y de Máster.

A cumplir esta finalidad van dirigidas las nuevas adquisiciones que la Biblioteca va realizando a lo largo de los años, un fondo sobre las distintas especialidades y materias vinculadas al diseño. Una sección fundamental de la Biblioteca es su colección de revistas que se reciben por suscripción.

La biblioteca publicará periódicamente en formato electrónico un boletín donde se recogen las nuevas adquisiciones y suscripciones. Facilita el acceso al catálogo CIRBIC (Catálogos

Informatizados de la Red de Bibliotecas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas: CSIC) y son accesibles vía Internet en: <http://aleph.csic.es>.

La página web de la biblioteca fue inaugurada en noviembre de 2012. Desde dicha página se accede a toda la información referida a su funcionamiento: información general, catálogos, horario, localización y servicios que presta; además, tiene una interesante sección de enlaces a

bibliotecas de España y de todo el mundo. Asimismo, los alumnos pueden utilizar los catálogos de las ochenta y cinco bibliotecas que integran el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, distribuidas por Madrid, Barcelona, Sevilla, Oviedo, Valencia, Zaragoza, Tenerife, Pontevedra, Murcia, Asturias, Málaga, León, Huesca, Granada, Gerona, Córdoba, La Coruña, Almería y Roma.

La revisión, el mantenimiento y la actualización de los materiales y servicios del centro se realizan a través de Secretaría, Jefatura de Estudios y Junta de Departamentos, Departamentos Didácticos, Promoción, Servicio de Biblioteca y Servicios Generales. Le corresponde al Bibliotecario informar sobre sus instalaciones y fondos; asesorar sobre otras bibliotecas y centros de información y documentación; aconsejar en la consulta de nuestros catálogos informatizados y manuales; localizar obras en los Catálogos Informatizados de la red de Bibliotecas del CSIC y de la red de Bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid; aconsejar bibliografía, suministrar toda la documentación precisa para el adecuado desarrollo de las actividades docentes; sugerir la adquisición de nuevos fondos para la biblioteca, catalogar los fondos documentales de nueva adquisición y revisar y restaurar los catálogos dañados.

Administración y gestión

La junta directiva de la Escuela Superior y sus órganos de gestión se encargan de las siguientes funciones en relación a este programa:

Coordinar la actividad académica; la matriculación de los alumnos y el seguimiento de sus expedientes académicos.

Atender a las necesidades administrativas de los estudiantes.

Definir, en colaboración con la Dirección y la Junta de Departamentos las necesidades de recursos técnicos de apoyo a la docencia y elaborar propuesta de compra.

Gestionar óptimamente el espacio físico de la Escuela procurando una adecuada distribución de las aulas acorde con las capacidades de estas y las necesidades de los programas y cerciorarse de que las clases se encuentren en el mejor estado posible para el desarrollo de las diferentes actividades. Depende directamente de la Dirección y Subdirección.

El responsable de Informática gestiona el equipamiento y la red de la escuela, da solución oportuna a las incidencias de cada departamento, informa puntualmente de todas las actividades, controla la seguridad del sistema y está a cargo de las aulas de informática con el fin de que estas cuenten con los recursos necesarios para la prestación de un servicio en condiciones óptimas.

Es competencia del personal de Servicios Generales distribuir, administrar y asegurar la provisión y adecuado funcionamiento de los recursos técnicos utilizados como apoyo a la docencia; acondicionar y ordenar las aulas y salas; mantener las instalaciones eléctricas en buen estado; reparar las incidencias que se vayan derivando del uso cotidiano del material y las instalaciones; proveer de material adecuado a los docentes para impartir sus clases y proporcionar los recursos apropiados a las aulas de informática.

Por otra parte, y aprovechando las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación e Internet, La Junta Directiva de la Escuela Superior de Diseño de Madrid ha apostado, de manera firme, por la utilización de las TIC para que, combinadas con productos y desarrollos informáticos, se dote a los investigadores y público en general de herramientas que les permitan consultar, publicar, difundir y compartir el conocimiento relacionado con las actividades de la Escuela. Para ello, el centro ha desarrollado un proyecto que tiene por objeto recoger en su página web los contenidos digitales de la Escuela soportado por una infraestructura tecnológica muy avanzada.

Esta organización permite que profesores, investigadores, estudiantes de posgrado y estudiosos, en general, de Diseño dispongan de los medios técnicos y las herramientas más modernas para acceder y trabajar con la rica documentación e información de la que dispone la Escuela. Igualmente, se pretende poner a disposición de la sociedad, de una forma rápida y accesible los resultados de las investigaciones y actividades que se desarrollan.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

8.1.1. Estimación de procedencia

Antecedentes en la ESDM, especialidad de Interiores y en la EA.

Acceso general a los estudios de nivel grado

La tasa de ingreso tras la superación de la prueba específica de acceso a las enseñanzas artísticas superiores nivel de grado se sitúa en torno al **30%**, ya que optan unos 600 aspirantes a 180 plazas.

Acceso de titulados superiores (histórico)

Durante los cuatro años de implantación en nuestra escuela del nivel de grado, se han matriculado en nuestros estudios 8 graduados en Bellas Artes y 1 ha abandonado sin razón conocida; 4 graduados en Ingeniería Civil y 1 ha abandonado para incorporarse a una plaza en una constructora que hace obras en el extranjero; 2 alumnos con estudios de marketing y 1 auditor de empresas que continúan. En el pasado, en otras enseñanzas artísticas de nivel pero del mismo sector al que apunta el Máster, 3 arquitectos cursaron durante algo más de un semestre y abandonaron, 2 sin razón conocida y 1 por obtener un contrato de trabajo en su sector. Tradicionalmente se suman alumnos titulados en Historia, que merecerían atención específica concretada en una relación de créditos complementarios en alguna de las tres áreas objeto del Máster.

Diferencias entre la pequeña muestra histórica y la situación que afectará al Máster:

- a. El nivel de grado no añade a los titulados mencionados mayor reconocimiento o prestigio; por tanto su acceso sólo es achacable al **interés** que percibieran en unos **contenidos** distintos y **complementarios** (en especial a los de **BB AA**) de los ya cursados.
- b. Puede que los titulados en **marketing y gestión** quisieran desarrollar más la **parte creativa**, especialmente los primeros al estar en su profesión en contacto con proveedores de diseño o de servicios de publicidad para las empresas en las que trabajaban. Es decir, a diferencia de un máster, con el que construirían un perfil profesional diferenciado y de mayor cualificación, los matriculados estos años estarían sólo interesados en **optar a trabajos más atractivos**.
- c. Los **arquitectos** mencionados manifestaron haberse interesado por **aspectos curriculares** distintos los cursados en la ETSAM o inexistentes en ésta, como los orientados al **enfoque comercial**. Puede que sí les interesasen los estudios, pero también puede que la capacidad de aprender de forma autónoma de un arquitecto les permitiese, una vez visto de cerca y experimentado este hecho diferencial, completar el recorrido apetecido por cuenta propia. Puede también que simplemente desearan no quedarse en casa durante un corto periodo de desempleo

- y que luego lograsen un contrato. La diferencia de interés directo de unos estudios de máster frente a los casos mencionados es clara aunque de difícil estimación.
- d. Los **ingenieros civiles** mencionados, además de demostrar inclinación por estudios de corte creativo, sí manifestaron un interés material ya que la **suma** de una carrera **técnica y una artística** confiere una **ventaja** competitiva en el mercado **laboral**. La diferencia previsible de unos estudios de máster es clara, obtendrían mayor cualificación.
 - e. En general los titulados en otros estudios que se han acercado a cursar nivel de grado en Interiores, lo hacen impulsados por algún interés previo que les hace buscar qué más hay, o bien, dónde puede hacerse algo que ya desean. Por tanto, la comunicación de las EE AA SS en general y la de la ESDM en particular no los ha alcanzado deliberadamente sino que ellos nos han alcanzado a nosotros.
 - f. Si excluimos en valor intrínseco que añade una titulación de nivel 3 del MECES, la principal **diferencia** añadida de los estudios de máster, será pues la **comunicación** de la oferta y del programa **de forma deliberada** hacia esos segmentos que parecen abrigar una demanda potencial.

Consideraciones

- g. Los datos apuntados no admiten interpretación estadística. Tanto la población como el período analizable sólo nos permiten suponer que los contenidos del Máster, al ser diferenciados y complementarios con la oferta existente en las universidades y responder a una oportunidad del contexto profesional, podrían atraer en cierta medida a los segmentos mencionados no procedentes de las EE AA SS.
- h. Sí es lícito y así lo menciona la Guía de apoyo, **establecer una estimación** a partir del "... tipo de estudiantes que acceden al plan de estudios, y otros elementos del contexto que se consideren apropiados", ya que "en la fase de renovación de la acreditación se revisarán estas estimaciones, atendiendo a las justificaciones aportadas por el centro y a las acciones derivadas de su seguimiento."
- i. Al no poder establecer una hipótesis de partida en cuanto a la procedencia de los futuros alumnos del Máster, proponemos unos **objetivos operativos iniciales**, necesariamente arbitrarios pero **plausibles**.

Objetivos iniciales para la procedencia

De la relación del párrafo "Antecedentes" se extrae la siguiente proporción de del perfil de ingreso recomendado,

PROCEDENCIA	PORCENTAJE	Nº
EE AA SS	45%	9
BB AA	27%	5
TÉCNICAS	10%	2
COMER GESTIÓN	20%	4

TOTAL OTROS	65%	11
TOTAL	100%	20

8.1.2. Tasa de acceso

En consonancia con la tasa de acceso al nivel de grado consideraremos como objetivo

Nº de aspirantes	Porcentaje	Nº de matriculados
100	20%	20

8.1.3. Tasa de Abandono

Situamos el **objetivo** estimado del porcentaje de alumnos que no terminan ni se matriculan en los créditos pendientes en los dos cursos siguientes al inicio de sus estudios en el **10%**.

Nº de estudiantes que inician	Nº abandonos	Tasa de abandono
20	2	10%

8.1.4. Tasa de eficiencia:

Tras consultar estadísticas de la DGUI y teniendo en cuenta que varía sensiblemente si se trata de carreras técnicas, humanísticas, artísticas o teóricas, situamos el **objetivo** del porcentaje de ECTS objeto de matrícula en relación con los totales del Máster en un **75%**.

ECTS totales del Máster	ECTS matriculados	Tasa de eficiencia
20 x 60 = 1.200	900	75%

8.1.5. Tasa de rendimiento

Trasladando porcentajes frecuentes en nuestros estudios de nivel de grado, situamos nuestro **objetivo** de créditos ordinarios aprobados respecto de los créditos ordinarios matriculados en un **81%**.

ECTS matriculados	ECTS aprobados en Ordinario	Tasa de rendimiento
900	729	81%

8.1.6. Tasa de Graduación:

Por tanto, nuestro **objetivo** de tasa de graduación resultante de la agregación de los tres porcentajes de los puntos anteriores será del **55%**.

Tasa de abandono (A)	Tasa de eficiencia (B)	Tasa de rendimiento (C)	Tasa de Graduación (A x B x C)
10%	75%	81%	55%

8.2. Progreso y resultados de aprendizaje

8.2.1. Evaluación y agentes que la realizan

Se prevén siete áreas para la evaluación. :

OBJETO	AGENTE	MÉTODO O HERRAMIENTA	MOMENTO
1. Aprovechamiento de cada asignatura	Profesor de la asignatura.	Punto 5. Planificación de la enseñanza	Continua y al finalizar la asignatura
2. Aprovechamiento del conjunto de cada módulo	Grupo de coordinación del módulo	Reuniones de evaluación	Continua y al finalizar el módulo
3. Cumplimiento de objetivos del módulo por el grupo de profesores responsable	Grupo de coordinación del módulo receptor.	Información compilada del objeto "2". Gestión por procesos Objetivos y estándares	Al inicio del módulo
4. Aprovechamiento total del alumno en el Máster	Tribunal del Trabajo fin de máster	El Trabajo fin de máster	Tras finalizar y presentar el Trabajo fin de máster
5. Conversión del progreso y el aprendizaje en capacidad de desempeño real	Tutores de prácticas externas	Informes de evaluación de empresa, alumno y tutor	Durante y al finalizar las prácticas
	Agentes externos interesados y afectados, caso del Demo Lab.	Encuestas y métodos de medición	Durante y tras la conclusión del Demo Lab
6. Desempeño global del equipo del Máster	Alumnado	Encuestas de cada asignatura y del conjunto del Máster	Al finalizar cada asignatura y el conjunto del Máster
	Agentes externos interesados por las prácticas externas o el Demo Lab	Encuestas y métodos de medición	Tras finalizar las prácticas externas

	Comisión Académica de Estudios de Máster de la ESDM	Reuniones de análisis y evaluación	Tras finalizar la edición y haber recogido toda la información
	Público interesado en general	Redes sociales	Redes sociales
7. Funcionamiento del Sistema Interno de Garantía de Calidad	Responsable de Calidad de la ESDM	Indicadores, objetivos y desviaciones en la gestión por procesos provenientes de los objetos "1" al "6"	Se pretende que sea en tiempo real y al finalizar el Máster, una vez recogida toda la información

8.3. La difusión de resultados

Para difundir los resultados se tendrá en cuenta la economía y eficiencia de los medios.

La web de la ESDM.

El software del SIGC

El propio Demo Lab al entrar en contacto directo con público y grupos de interés.

Eventos de promoción y difusión con medios de comunicación expresamente invitados que publiquen entrevistas y reportajes.

8.4. Presencialidad

Salvo situaciones particulares de presencialidad reducida, que se solicitará a la Subdirección de EE AA Superiores, la exigible será del 35%.

9. Sistema Interno de Garantía de Calidad

Como se adelantaba en la Sección 1ª y siempre subsidiariamente respecto de lo que la Subdirección General de EE AA SS determine y la ACAP valore y se establezca como sistema de evaluación de la calidad para la Escuela Superior de Diseño de Madrid, proponemos el modelo de calidad **EFQM** (European Foundation for Quality Management), basado en **procesos** en coherencia con las normas UNE_EN_ISO 9000-2005 y UNE_EN_ISO 9001: 2008, y que según entendemos es el marco de calidad elegido por la Comunidad de Madrid para Educación.

Por otra parte, la exigible implantación de un SIGC es condición indispensable para la ulterior integración del máster en el contexto internacional tal y como se pretende, orientándonos incluso a la instauración de **títulos conjuntos**.

Este sistema se refleja en el consiguiente:

9.1. Manual del Sistema Interno de Garantía de Calidad Versión 1.0

Este Manual del SIGC será necesariamente sencillo en su versión inicial, y en él figurarán Definición del SIGC, Autoridad, Política de C., Alcance, Objetivos Generales de C., Responsabilidades, Procesos de Liderazgo, de Apoyo y Clave o de Realización del Servicio, con especial atención en estos a los **Procesos Operativos** cuyo resultado (Salida) es el grado de adquisición de las competencias previstas, con que el alumno accede al módulo receptor, y de los **Requisitos** a alcanzar con tales procesos. Se denominará **Producto interno** a cada una de estas **Salidas**, y **Cliente interno** al equipo de profesores receptor. Éste a su vez actuará como **Proveedor** del siguiente Cliente, desembocando finalmente en un cliente externo que es la sociedad en su conjunto que es el gran **Cliente Externo**. Para facilitar la implantación del SGC (Sistema de Gestión de la Calidad) se promoverá la conversión de los tradicionales grupos de trabajo de profesores en **Círculos de Calidad**, cuyo papel en la **mejora continua** de los procesos operativos y del propio SIGC, será fundamental; así como en la vigilancia de la adecuación, tanto de los **Objetivos Específicos de los Procesos Operativos**, como de los **Indicadores** utilizados para detectar el grado de consecución de los mismos.

Todo ello quedará gráficamente sintetizado en los correspondientes **Mapas de Procesos** general y particulares de cada Módulo.

Por último y no por obvio hay que dejar de citar el conjunto de **Documentos** y **Registros** tan automatizados como sea posible, integrados en una **sencilla, potente y segura herramienta informática**; herramienta que contemplará salidas directas a **Cuadro de Mando Integral (CMI)** que reflejen al menos **Indicadores de Calidad, de No Calidad y de Tiempos**, representando, además del valor obtenido en la medición en tiempo real, los **Valores Alerta** rojo, amarillo y verde respecto de los Requisitos, introduciendo de este modo una gran agilidad en las **Acciones Correctivas**, imprescindible para la consecución de objetivos de calidad en la primera edición del máster.

Para del diseño del CMI se prevé un análisis de posibles **Riesgos** de los procesos internos, haciendo uso de **Gráficas de espina de pescado**. De este modo se confeccionará un cuadro de **Despliegue de la Función de Calidad** (en inglés Quality Function Deployment, QFD), herramienta que pone en evidencia de forma inmediata, tanto las desviaciones de los valores previstos como la propia operatividad de los indicadores elegidos, pudiendo igualmente derivar de forma automática los datos de los registros a gráficas de Pareto, tipo particular de histograma que resalta el número mínimo de causas responsables de las **No Conformidades** mayores.

Este Manual del SIGC sería necesariamente sencillo en su versión inicial, y en él figurarían:

- Definición del SIGC, Autoridad, Política de C., Alcance, Objetivos Generales de C., Responsabilidades, Procesos de Liderazgo, de Apoyo y Clave o de Realización del Servicio, con especial atención en estos a los
- **Procesos Operativos** cuyo resultado (Salida) es el grado de adquisición de las competencias previstas, con que el alumno accede al módulo receptor, y de los
- **Requisitos** a alcanzar con tales procesos. Se denominará
- **Producto interno** a cada una de estas **Salidas**, y
- **Cliente interno** al equipo de profesores receptor. Éste a su vez actuará como
- **Proveedor** del siguiente Cliente, desembocando finalmente en un gran
- **Cliente Externo** que es la sociedad en su conjunto.

Para facilitar la implantación del SGC (Sistema de Gestión de la Calidad) se promovería la conversión de los tradicionales grupos de trabajo de profesores en

- **Círculos de Calidad**, cuyo papel en la **mejora continua** de los procesos operativos y del propio SIGC, será fundamental; así como en la vigilancia de la adecuación, tanto de los
- **Objetivos Específicos de los Procesos Operativos**, como de los
- **Indicadores** utilizados para detectar el grado de consecución de los mismos.

Todo ello quedará gráficamente sintetizado en los correspondientes

- **Mapas de Procesos** general y particulares de cada Módulo.

Por último y no por obvio hay que dejar de citar el conjunto de

- **Documentos y Registros** tan automatizados como sea posible, integrados en una **sencilla, potente y segura herramienta informática**; herramienta que contemplará salidas directas a
- **Cuadro de Mando Integral (CMI)** que reflejen al menos
- **Indicadores de Calidad**,
- **Indicadores de No Calidad e**
- **Indicadores de Tiempos**, representando, además del valor obtenido en la medición en tiempo real, los
- **Valores Alerta** rojo, amarillo y verde respecto de los Requisitos, introduciendo de este modo una gran agilidad en las
- **Acciones Correctivas**, imprescindible para la consecución de objetivos de calidad en la primera edición del máster.

Para del diseño del CMI se prevé un análisis de posibles

- **Riesgos** de los procesos internos, haciendo uso de
- **Gráficas de espina de pescado**. De este modo se confeccionará un cuadro de
- **Despliegue de la Función de Calidad** (en inglés Quality Function Deployment, QFD), herramienta que pone en evidencia de forma inmediata, tanto las desviaciones de los valores previstos como la propia operatividad de los indicadores elegidos, pudiendo igualmente derivar de forma automática los datos de los registros a gráficas de Pareto, tipo particular de histograma que resalta el número mínimo de causas responsables de las **No Conformidades** mayores.

Respecto a la selección del profesorado se seguirán los criterios de excelencia académica y/o profesional, valorando singularmente la capacidad para transmitir conocimientos.

Para el procedimiento de evaluación se seguirá lo establecido en la Escuela Superior de Diseño de Madrid. Las fuentes de información para proceder a la evaluación de los programas de postgrado serán las siguientes:

El informe de autoevaluación del/la Profesor/a; del Director/a del Programa y de la Jefatura de Estudios.

La encuesta que realizan los/as estudiantes/as sobre cada profesor/a, cada materia, sobre los miembros del equipo de dirección (del Programa y de la Escuela), sobre el personal de administración y servicios y sobre los medios materiales disponibles.

El informe de la Dirección de la Escuela Superior de Diseño de Madrid.

Los datos objetivos sobre matrícula, resultados académicos de los estudiantes (notas, índices de fracaso..) facilitados por el Servicio de Administración y con el apoyo del Servicio Informático.

La Escuela tiene establecido un sistema de reclamaciones y sugerencias que se pueden formular a través del Servicio de Secretaría. El número de estudiantes y el contacto diario y permanente de la Coordinación y de la Escuela con los estudiantes, al que antes se ha aludido, hace que este proceso sea muy fluido y no siempre sean necesarios los cauces formales establecidos.

Criterios específicos en el caso de extinción del título

Serán motivos de extinción del presente Máster los siguientes:

No alcanzar durante cinco años consecutivos un mínimo de 15 estudiantes en su periodo de formación.

Cuando concurren circunstancias tales como no alcanzar un mínimo del 60% de inserción en el mercado laboral de los postgraduados/as durante cinco años o cuando el interés académico o profesional del Título se considera insuficientes.

La propuesta de extinción partirá de la Comisión de Calidad, informada y oído el Coordinador del Máster y la Jefatura de Estudios de la Escuela Superior de Diseño de Madrid, y será adoptada por la Dirección. La solicitud se basará en los siguientes criterios: insuficiencia de matrícula o informes desfavorables de la Comisión de Calidad. En cualquier caso, la Escuela

9.3. Títulos Conjuntos

Se trata de un máster con vocación de servicio, que apuesta por la imbricación del diseño en la economía productiva nacional, la internacionalización y la excelencia.

Para lograr estos tres objetivos a medio plazo se perseguirán, además de los acuerdos con asociaciones profesionales del sector mencionadas en el punto 2.2.4, convenios con las facultades y escuelas superiores extranjeras citadas en el apartado 2.2.2 orientados al intercambio de alumnos y profesores, y la colaboración con entidades educativas superiores madrileñas, particularmente de la rama humanística como economía y sociología, con la mirada puesta en la consecución de un título conjunto de máster.

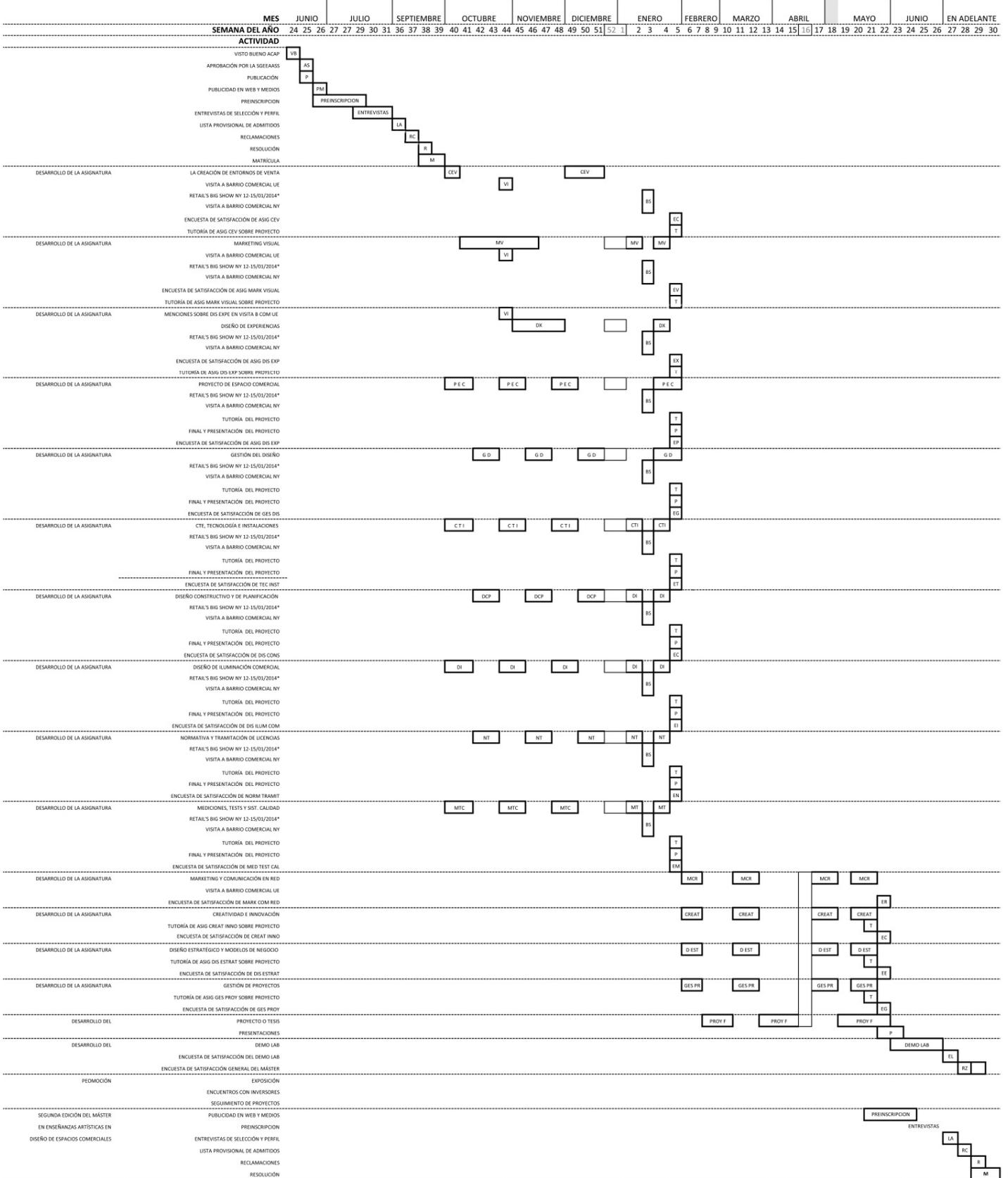
10. Calendario de implantación

A partir de la publicación oficial una vez aprobado, se dará publicidad en web y medios de forma inmediata. Preinscripción y entrevistas de selección y perfil en el mes de mayo/junio, en julio el proceso de admisión, reclamaciones, resolución de las mismas, matrícula e incluso primeras tutorías. De septiembre a junio se desarrollaría el curso. Tal y como se aprecia en la siguiente gráfica y en mayor medida en el apartado final de gráficas desplegadas.

Cronograma de implantación de la titulación

- Mayo de 2015: campaña de difusión.
- Junio de 2015: apertura de preinscripciones.
- Septiembre de 2015: selección de candidatos y matriculación.
- Octubre de 2015: inicio del Máster.
- Junio de 2015: evaluación ordinaria.
- Septiembre de 2015: evaluación extraordinaria.

CRONOGRAMA DEL MÁSTER EN EE AA EN DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES





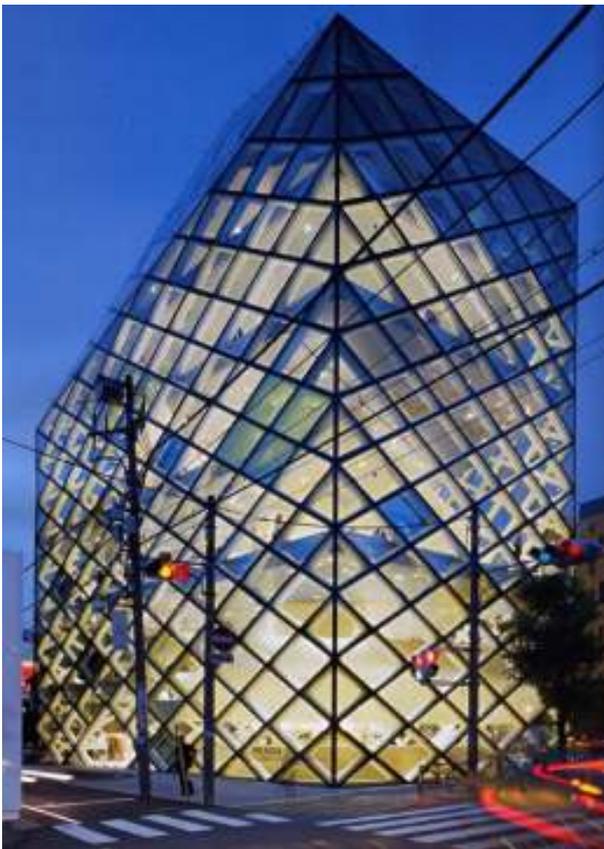
12. Anexos

12.1. Imágenes referidas



Tod's en Omotesando, Tokio, Toyo Ito, 2004

Apple Store (exterior), Nueva York, Peter Q. Bohlin, 2001



Apple Store (artesonado), Nueva York, Peter Q. Bohlin, 2001

Prada, Boulevard Omotesando. Tokio, Herzog & De Meuron, 2003.



Prada, Soho, Nueva York, OMA,
Rem Kolhaas, 2001



Zara en el palacio Bocconi,
Via del Corso, Roma, DuccioGrassi-, 2010

Acceso a la tienda de Abercrombie & Fitch,
Madrid 2011 y cola el día de la inauguración.





Acceso y vista interior de la Calle del Tiempo, zona de libre tránsito en la planta baja en la que se aprecian los ascensores de cristal, Nicolas Hayek Center Building, Ginza Tokio Arup, 2007

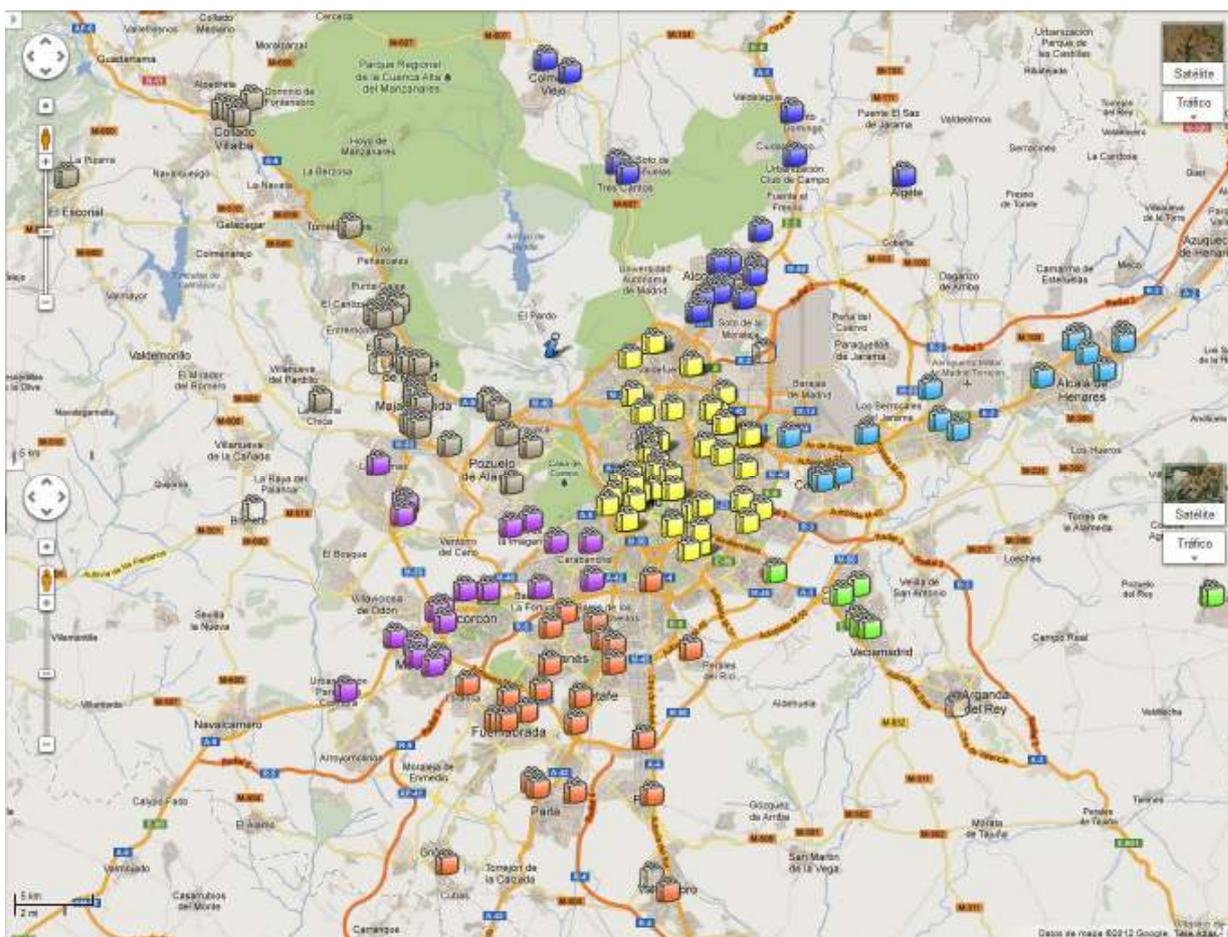


Ambientación en la fachada para la fiesta de inauguración de Zara en la Quinta Avenida, Nueva York. Elsa Urquijo, 2012



Vista desde la zona de pasajeros,
World Duty Free, aeropuerto de
Malpensa, Milán.

Distribución de Centros Comerciales
en la Comunidad de Madrid



12.2. Gráficas desplegables

13.

Curricula Vitae

Parte del personal académico disponible en la Escuela Superior de Diseño de Madrid con los perfiles adecuados a la impartición de este máster.

PILAR ALADRÉN ABAJO

DNI: 50295495 S FECHA DE NACIMIENTO: 03. 08. 1958

PROFESORA DE ARTES PLÁSTICAS Y DISEÑO.

NRP A22EC 50295495-57

DIRECCION PARTICULAR: c/. Alondra, 3

CIUDAD: Las Rozas CODIGO POSTAL: 28231 TELEFONO: 916377791

pilaraladren@telefonica.net

SITUACIÓN PROFESIONAL ACTUAL

ORGANISMO: Escuela Superior de Diseño. Especialidad Diseño de Interiores.

CATEGORIA PROFESIONAL: Profesor de Artes Plásticas y Diseño,

FECHA DE INICIO 1 de diciembre de 1985

FORMACIÓN ACADÉMICA

1980 Obtiene una Beca de Investigación Artística por el Ministerio de Cultura.

1983 Licenciatura en Bellas Artes. Título de la Tesina: "Desarrollo de la Capacidad Creadora, método didáctico apropiado".

2008 Diploma de Estudios Avanzados. D. E. A. Título "El reciclado como medio artístico"

2010 Doctorado por la Facultad de Bellas Artes de la UCM. Título de la Tesis "Hecho con desechos,

Acciones artísticas con la basura".

Otros Estudios

1973-75 Curso de fotografía ETAF.

1980-81 Curso sobre Dibujo de Ilustración en la Facultad de Bellas Artes.

1981-82 Prácticas e Investigación sobre el Dibujo en Art Student League de Nueva York.

1983 Titulación T. O. E. LF. (oficial norteamericano) del idioma inglés hablado y escrito.

2005 Curso de diseño asistido por ordenador. Autocad 2004, 2D y 3D.

2006 Curso de Diseño asistido por ordenador 3D Studio Max.

CURRICULUM DOCENTE

1985-2012 Profesora de Proyectos de Interiores primeramente en la Escuela de artes nº 4 de Madrid y desde 2010 en la ESD Madrid.

Además ha impartido asignaturas como escaparatismo, teoría del interiorismo y marketing. En la actualidad imparte enseñanza en la asignatura de proyectos disruptivos de objetivos de alta creatividad.

CARGOS ACADÉMICOS

Desde 1987 ha venido ejerciendo cargos de responsabilidad académica y de gestión en Arte4 y ESD Madrid, siendo titular de la secretaría académica en los dos primeros años desde su fundación.

En la actualidad es responsable del departamento de posgrado de la ESD Madrid

PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS y MÁSTERES

1991 Congreso Constituyente de ELIA (European League for the Institutes of the Arts)
Ámsterdam.

Holanda

2000 Congreso internacional de ELIA. Barcelona. España.

2005 Congreso: "Las disciplinas artísticas y su enseñanza en la era-interdisciplinar"

Lugar de celebración: Universidad de la Laguna, Tenerife. 13-15 de diciembre 2005

2006 Instructor en el Seminario Internacional de Diseño de Interiores. Universidad de Ambato.
Ecuador.

2009 Conferencia "El reciclado como medio, Acciones con la basura" Master en Medio
ambiente y

Arquitectura bioclimática" Escuela de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid.

2010 Conferencia "El reciclado como medio, Acciones con la basura" Master en Medio
ambiente y

Arquitectura bioclimática" Escuela de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid.

2010 Conferencia "Imágenes del cuerpo como desecho" IX Congreso de Antropología
Filosófica" Universidad de Zaragoza. Campus de Teruel.

CURRICULUM ARTISTICO

Ha desarrollado desde su licenciatura en BBAA una carrera profesional como artista plástico,
realizando regularmente exposiciones colectivas e individuales en España y en el extranjero y
obteniendo becas y premios que se citan a continuación

1981 Beca de Investigación Artística por el Ministerio de Cultura

Accesit Premio de Pintura "Adaja". Avila.

1983 Primer Premio de Pintura por la Universidad Politécnica de Madrid

1984 Primer Premio de Pintura "Adaja". Avila.

Primer Premio de Pintura "Galerías Preciados".

Segundo Premio de Pintura del Ayuntamiento de Las Rozas. Madrid.

Premio de Pintura del Ayuntamiento de Alcobendas. Madrid.

1985 1985 Premio de Pintura del ayuntamiento de Fuenlabrada. Madrid.

86

1987 Premio de Pintura del Ayuntamiento de Las Rozas. Madrid.

2002 Segundo Premio de Pintura Unipublic.

JOSÉ MARÍA CANALEJAS DÍAZ

josemariacd@gmail.com

Formación académica

- Arquitecto por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid.

Actividad Profesional

- Desarrollo de proyectos de arquitectura de obra nueva, rehabilitación, interiorismo, y consultoría desde el año 2001 como socio del estudio Canalejas - Núñez Arquitectos.

- Presidente de la demarcación de Madrid de la Organización no Gubernamental Arquitectos Sin Fronteras y responsable de diversos proyectos de Cooperación Internacional en República Dominicana, Haití y Senegal

Currículo docente

- Profesor desde el curso 2002/03 de Ciclos formativos de Grado Superior, Estudios Superiores de Diseño y Grado en la especialidad de Interiores en la ESD Madrid (antes Escuela de Arte Nº4_Diseño de Interiores) de diversas asignaturas dentro del ámbito científico-técnico.

- Profesor en el Máster Proyecto de Arquitectura y Ciudad organizado por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia de la Universidad de Alcalá de Henares.

- Profesor en el curso Técnicas Constructivas para una Arquitectura Sostenible organizado por la Fundación Cultural del Colegio de Arquitectos de Madrid

- Profesor en el curso Agua y saneamiento ambiental en proyectos de emergencia y cooperación al desarrollo organizado por la Facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad de Alcalá de Henares

- Profesor en el Curso Taller Estrategias para una habitabilidad básica organizado por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia de la Universidad de Alcalá de Henares.

Otras actividades docentes

- Profesor en el curso Aplicación del Código Técnico de la Edificación al Diseño de Interiores organizado por el Centro de Formación del Profesorado de Vallecas.

- Profesor en la 3ª Edición de los Talleres KM 13 organizados por la Asociación de Diseñadores de Madrid .

JOSÉ MIGUEL CELESTINO MUR

DNI: 6225343-W

de la Orden (Toledo) 03-10-1966

Domicilio: C/ Ministriles 19 bj. Ext. Izq. 28012 Madrid

Tel: 91 5063294

Móvil: 687738681

Formación académica

1980: Licenciado en Ciencias Químicas –Química Industrial- con la calificación de notable, por la Universidad Complutense de Madrid.

Actividad profesional:

- Actualmente

Profesor de Materiales y tecnología: Diseño, en la Escuela Superior de Diseño de la Comunidad de Madrid. Actualmente imparte clases en el Grado en Diseño en las especialidades de Interiores y producto asignaturas relacionadas con la construcción,

- 1980-1984

Becario del Plan de Formación del Personal Investigador. Inicio una línea de investigación ecológica e inédita sobre la depuración de efluentes procedentes de las fábricas de pasta de papel y desarrollo de una metodología experimental innovadora, basada en bioensayos con organismos vivos primarios, en la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Alcalá de Henares que tiene continuidad en la actualidad. Esta labor investigadora se comunica en el IV congreso Nacional de Química de octubre 1981. Actas Vol. II pg. 427.

En este periodo también realizó tareas:

- **Docentes**

Colaboración en el diseño e implantación del laboratorio de Química Industrial de la recién creada Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Alcalá de Henares y desarrollo el contenido de las prácticas de la materia Química Técnica. Docencia en las asignaturas de Ingeniería Química y Economía y Proyectos.

- **Académicas**

Curso cuatro asignaturas de doctorado en la Facultad de Químicas de la Universidad de Alcalá de Henares; curso de tecnología educativa en el ICE (Instituto de Ciencias de la Educación), cursos de Introducción a los ordenadores, cursos de Sistemas operativos basados en RSx-11M y cursos de lenguaje Basic impartidos por la Digital Equipment Corporation.

- **Asociativas**

Soy elegido miembro del primer claustro constituyente de la Universidad de Alcalá de Henares.

- **De Diseño**

Socio fundador de Zezinho estudio de diseño de moda con sede en La Torre

- Velázquez, 21 Madrid, con actividad hasta 1992.

- 1985

Ingreso, por oposición, en el Cuerpo de Profesores de Artes Plásticas y Diseño.

- 1985-1992

En todo este periodo participo de forma continuada en los equipos directivos de la Escuela de Arte 4_Diseño de Interiores de Madrid en las tareas de Secretario Docente, Jefe de Estudios y Vice-Director.

-

EN ESTE PERIODO TAMBIÉN REALIZO TAREAS:

- Académicas

Cursos de AutoCAD (1988) y de Open Access (1991).

- Coordinación

Lidero la formación de equipos para la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las Escuelas de Arte, dentro del programa de ámbito estatal "Atenea".

ANGELINA GALLEGO VILLEGAS

C. RIAZA Nº 1 – 2º D

28023 -ARAVACAMADRID

Teléfono. 91 3579939

Móvil 669986358

E-mail. aplatard@telefonica.net

DNI: 5 350 250 -j

Nacida en Madrid el 26 de Julio de 1956. Licenciada en Derecho en junio de 1978, por la Universidad Complutense de Madrid, en el Centro de Estudios Universitarios (C. E. U). San Pablo.

Profesora de Derecho en la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos.

Funcionaria de carrera del Ministerio de Educación y Ciencia – Cuerpo Docente-

Dedicación exclusiva -Grupo A desde el 1º de Julio de 1983 (toma de posesión)

• Otras menciones y Cursos:

1974: Beca concedida por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander para asistir al curso de Historia: " La Formación del Estado Moderno en España" obteniendo el correspondiente Diploma.

1976: Beca concedida por la Universidad Menéndez Pelayo de Santander, para asistir al curso de Geopolítica: "España Contemporánea", obteniendo el correspondiente Diploma.

Asimismo en ese año Diploma por el curso "Problemas Históricos de la Inquisición Española" en la misma Universidad.

1978: Beca concedida por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander en el curso: "Política y Sociedad: Poder y Sociedad", obteniendo el correspondiente Diploma.

1981: Participación en el Simposio: "Estado y Sector Público en España", celebrado en el Hotel Convención de Madrid.

• Experiencia Profesional:

Secretaria General de la Asociación de Amigos de la Música de la Universidad de Madrid (Organización de Conciertos y Actividades Musicales de la Universidad, Colegios Mayores, y Teatro Real) ADAMUN.

1979-1982 Profesora de Derecho en las Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Madrid.

1982: Tras obtener la "máxima puntuación" en las "oposiciones", el Ministerio de Educación y Ciencia de España la nombra Profesora de Derecho de las Escuelas de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, grupo A, estando en actividad con Dedicación Exclusiva y Especial Docente hasta el 15 de Enero de 1992 en que solicitó la Excedencia voluntaria por traslado al Ecuador.

Durante estos años ha desempeñado los siguientes cargos en el Ministerio de Educación y Ciencia de España:

1982: Asesora y Consejera Jurídica en la Inspección General de las escuelas de AA y OA.

1987 fue nombrada Vicesecretaria de la Escuela de Diseño de Interiores.

1987-1992-Secretaria de la Escuela de Diseño de Interiores de Madrid, cargo que desempeña hasta su traslado al Ecuador.

Miembro del Equipo Pedagógico del Proyecto Atenea –Mercurio dentro del Programa Educativo del Ministerio de Educación y Ciencia de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación durante los Cursos de 1998 al 1992. Coordinadora de Área, Jefe de Seminarios y Coordinadora General del Equipo de Planes Experimentales (elaboración y desarrollo) del Ministerio de Educación y Ciencia.

- Pintora y escritora:

Exposiciones Individuales de Pintura:

Noviembre de 1995, Sala de Arte Contemporáneo. Quito. BACARDI MEXICO

Marzo de 1996, Sala de Arte Contemporáneo. Cumbayá. ILSA.

Noviembre de 1996, Sala de Arte Contemporáneo, Quito. BACARDI.

Noviembre de 1997, sala de Arte Contemporáneo, Quito.

Octubre de 1998, Sala de Arte Contemporáneo. Quito. BACARDÍ

Octubre de 1999, sala de Arte Contemporáneo, Quito.

Abril 2000, Club de la Unión, Quito REPSOL YPF.

Mayo 2000, Instituto Ecuatoriano de Cultura Hispánica, CASA BENALCÁZAR.

Abril 2001, Club de la Unión, Quito. REPSOL YPF

Febrero 2002, Alianza Francesa. _EMBAJADA DE FRANCIA en Ecuador.

Mayo 2003, Club de la Unión de Quito

Junio 2003, Centro Cultural Benjamín Carrión. ALCALDÍA DE QUITO.

Junio -Julio -Jornadas culturales PREFECTURA de Pichincha.

Mayo-Junio 2009 Escuela de Arte Francisco Alcántara de Madrid. Comunidad de Madrid. -Madrid-

Diciembre 2011- Casa de Cantabria. Gobierno de Cantabria

- Autora de Cuentos Infantiles:

Los dos conejitos Traviesos, Cuentos del Bosque de los Sueños, La Patita del Lago Azul, Ha nacido el conejito David.

- Organización de Conciertos:

Concierto Homenaje JESÚS LÓPEZ COBOS-18 Julio de 2010 –Auditorio Nacional.

Patrocinado por MAFRE Y FUNDACIÓN BANCO DE SANTANDER.

Concierto HORACIO LAVANDERA -8 de Abril 2011-Auditorio Nacional. Patrocinado por MAFRE

Coordinadora General serie "NUEVOS TALENTOS HISPANICOS".

Concierto Teatro Real de Madrid. Horacio Lavandera –12 Julio-2012

- Otros:

Presidenta Fundadora de la Asociación de Damas Españolas y Ecuatorianas desde 1994.

Presidenta Fundadora de "Rastrillo 94"

Presidenta de honor de la Fundación Fudis -Ayuda a los discapacitados.
1998-2000 Miembro del Directorio del Instituto de Cultura hispánica del Ecuador.
2000 – 2002-Vicepresidenta del Instituto de Cultura Hispánica del Ecuador.

- Medallas y Condecoraciones:

Medalla al Mérito Civil en el Grado de Comendador otorgado por el Presidente de la República del Ecuador. 10 de Septiembre de 2003.

91

Miembro de Honor de la Cámara de Comercio Española en Quito. Diploma al Mérito.
Reconocimiento de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

Miembro de Honor de la Asociación de Damas Diplomáticas acreditadas en Ecuador.
Escogida como pintora en representación de España por la Prefectura de la Provincia de Pichincha en las Jornadas culturales 25 aniversario de Quito -Patrimonio Cultural de la Humanidad

Obra:

Fundación General Ecuatoriana, Alcaldía de Quito, Presidencia de la República de Ecuador, Club de la Unión de Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Alcaldía, Instituto Ecuatoriano de Cultura Hispánica, Banco Internacional, Embajada de Francia, Alianza Francesa, etc.

- Informática:

Word, Power Point, Freehand, Photoshop, etcS. Diversos Cursos realizados y reconocidos por la Comunidad de Madrid.

Idiomas:

Francés -Nivel Alto.

Inglés -Nivel Medio

- Funcionaria

Reingresa en la administración con destino provisional en la Escuela de Arte Francisco Alcántara donde imparte Organización Industrial y Legislación desde el curso 2004 hasta el curso 2011. En 2011 -2012 Escuela de Moda. Arte nº 2.

Destino Definitivo en la ESD.

Por tanto ha impartido docencia y o cargos en todas las Escuelas de Artes Aplicadas:

La Palma, Diseño de Interiores, Diseño de Moda, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Cerámica. ESD

VÍCTOR GARCÍA BARBA

garzarq@arquired.es

Fecha de Nacimiento: 4 de Agosto 1960.

Ciudad: Caracas, Venezuela.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Título de Arquitecto. ETSAM, 1994.

Diploma Estudios Avanzados DEA. Proyectos. Madrid, ETSAM, 2011.

Cursos, Ponencias y Conferencias:

2010. Revit Architecture para diseño de Interiores. CTIF. Madrid Capital.

2010. Centro de Documentación. CTIF. Madrid Capital.

2010. Tribunal PFC. ETS Arquitectura Universidad UCJC. Madrid.

2009. Conferencias. Máster Diseño y Arquitectura de Interiores. ETSAM.

2008. Conferencias. Máster Diseño y Arquitectura de Interiores. ETSAM.

2008. Comunicación técnica. "Análisis y diagnóstico de la Eficiencia Energética de edificios existentes mediante sistemas no destructivos. CONAMA 9.

2007- Conservación y restauración de Edificios. F. Cultural COAM.

2007. Conferencias. Máster Diseño y Arquitectura de Interiores. ETSAM.

2007. Nuevas Tecnologías aplicadas a la enseñanza de la Arquitectura. Fundación Europea Educación y libertad científica. Universidad Camilo José Cela, Madrid.

2006- Técnicas para dirigir y rentabilizar un estudio de Arquitectura. F. Cultural COAM.

2006. Nuevas Tecnologías aplicadas a la enseñanza de la Arquitectura. Fundación Europea Educación y libertad científica. Universidad Camilo José Cela, Madrid.

2005. Arquitectura de Jardines y Paseos Arbolados Madrileños.

2001. Lesiones Físicas y químicas en Fachadas. F. Cultural COAM.

1999 (becario). Taller de arquitectura. Intersticios. Espacios urbanos de dimensión Intermedia. V bienal de Arquitectura Española. Universidad de Alcalá. Consejo Superior de Arquitectos U.I.M.P.

1999. Jornadas técnicas sobre construcción en Madera. Fundación Cultural Coam.

1997. Cursos de Introducción a las valoraciones inmobiliaria. Fundación Cultural Coam.

1993. Clasicismo y Neoclasicismo en la Arquitectura española. Uned Ávila.

1991. La Arquitectura y la Muerte. Uned Ávila.

EXPERIENCIA LABORAL

Desde 1994. Trabajo como profesional libre en Arquitectura, centrando su actividad en la Rehabilitación y patología de edificios.

Dictámenes periciales para diversas entidades entre ellas Acciona Edificación.

Colabora en distintos estudios de Arquitectura, entre ellos el de Ángel Fernández Alba, de 1992 a 1998.

Profesor Interino en la Escuela de Arte 4, asignatura "Materiales y tecnología: diseño", desde el año 2002 hasta el año 2011.

2011. Funcionario de carrera. Cuerpo de profesores de Artes plásticas y Diseño. Escuela de Arte 4 y ESDI Madrid.

ÓSCAR JIMÉNEZ SALVADOR

oscarjs@ono.com

Formación académica

- Arquitecto formado en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid y en la Technische Universiteit de Eindhoven (Holanda).
- Máster en Restauración Arquitectónica por la Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Actividad Profesional

- Desarrollo de proyectos de arquitectura de obra nueva, rehabilitación, interiorismo, cálculo de estructuras y consultoría desde el año 2003 como profesional liberal y a partir de 2006 con la creación del estudio Vela & Salvador Arquitectos.
- Tesorero de la asociación Biomimicry Iberia cuyo fin es promover la biomímesis (i+D+i inspirada en la Naturaleza) en los ámbitos académico, social y empresarial.

Currículo docente

- Profesor desde el curso 2008/09 en los Estudios Superiores y de Grado en la especialidad de Interiores en la ESD Madrid y antes en la Escuela de Arte Nº4 de diversas asignaturas dentro del ámbito científico-técnico.
- Profesor en la Universidad Europea de Madrid en el Máster de Gestión de Patrimonio y Facility Management.

ALFONSO MAGAZ ROBAIN

alfonsomagaz@gmail. Com

Formación académica

- Título de Arquitecto en 1982 por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Especialidad de urbanismo.
- Título de grado en fundamentos de la Arquitectura por la Universidad Europea de Madrid.
- Titulación de diplomatura, primer ciclo de la Facultad de Geografía e Historia realizado en la U. N. E. D. en los años 1984-1987.
- Programa de doctorado en Génesis, Pragmática y hermenéutica de la Arquitectura y el urbanismo de la Universidad europea de Madrid. 2011-12

Actividad Profesional

Ejercicio libre de la profesión. Colegiado en el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid con el nº 6. 480.

- 1978-1980: Trabajo en prácticas en el estudio de arquitectura Architecture -Studio, 10 rue Lacuée, 75011 Paris.
- 1982-1984: Trabajo en colaboración con los arquitectos Alfonso Millanes y Mariano Ramírez,
- 1886-1999: Estudio de arquitectura en la C/ García de Paredes nº 80 en Madrid, asociado con el arquitecto José Antonio Urquidi.
- 2000 en adelante: Estudio de arquitectura Re-Architecture en la C/ Divino Pastor nº 3 en Madrid trabajando con asociaciones parciales.

Currículo docente

- Profesor contratado para las asignaturas de Proyectos y Elementos Constructivos en la Escuela de Arte nº 4 diseño de interiores en Madrid, desde el curso 1995-96 hasta 2002.
- Profesor titular de Artes Plásticas y Diseño en la especialidad de Elementos Constructivos en la Escuela de Arte nº 4 en Madrid para la diplomatura de Diseño de interiores desde el año 2002. Jefe de departamento de Arquitectura Efímera, coordinación de estudios superiores desde el año 2002 hasta 2012.
- Profesor titular de la Escuela Superior de Diseño de Madrid desde su creación en 2012. Jefe del departamento científico-técnico.

Otras actividades docentes

- Profesor en el II master de diseño de mobiliario curso 2006-2007 en el Instituto Europeo de Design.
- Intercambios docentes con la facultad de arquitectura de Novi Grad (Polonia) en marzo 2011, Universidad de Mármara, facultad de diseño en Estambul (Turquía) en 95 mayo 2011, Interior Design College de la Universidad de Leeds, diseño de interiores, noviembre 2011, Universidad Sint Lucas, facultades de arquitectura y diseño de interiores en Gante, marzo 2012, y junio 2012.
- Conferencia sobre "la presentación gráfica y pública del proyecto arquitectónico" en la

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Alcalá en mayo 2012. .
Publicaciones

- Traducción del francés del tratado "Compendio de lecciones de arquitectura" de J. N. L. Durand. Publicado por la editorial Pronaos, Madrid 1981.
- Catálogo de la exposición "Arquitectura francesa, once proyectos" Publicaciones de la Junta de Andalucía, Sevilla 1983.
- Proyecto "Torre radial en Entrevías" publicado en European 88, Ronchamp ediciones y en la exposición organizada por el M. O. P. U. en Madrid, 1989.
- Prototipo de vivienda modular publicado en "la casa piú bella del mondo", Cidas edizioni, Italia 1989.
- Proyecto 4 viviendas de protección oficial en Garganta de los Montes publicado en "Arquitectura e infraestructuras, sierra norte". Pamam, Comunidad de Madrid, 1985.
- Miembro del comité editorial y revisor por pares de Architecture M_P_S (www.architecturemps.com) desde su creación en 2012.
- Artículo "Evolution of the derelict buildings from the 60's-90's with change of use: the National Dance Center in Paris" para la publicación de la 2º Conference on construction and building research, congreso internacional de la Universidad Politécnica de Valencia (COINVEDI). 2012.
- Artículo "La rehabilitación de la arquitectura del movimiento moderno" publicación de las IV jornadas de jóvenes investigadores de la Universidad de Alcalá. 2013

JOSÉ ANTONIO OCHÉ ARGENTE

DNI: 36964713-X

jaoche.empresas@esdmadrid.org

Formación académica

1989: Licenciado en Bellas Artes Universidad de Barcelona

Escuela de Organización Industrial Gestión de empresas de diseño e industrias creativas GES DIS.

2007, Cursos de Doctorado de la Facultad de Bellas Artes, UCM, Madrid

Comunidad de Madrid Gestión de calidad modelo EFQM

Estilismo y moda en Esmod, París,

Diversos cursos de informática, bases de datos, Revit, Flash.

Actividad profesional

- Universidad de Ambato,
- Director creativo en KMO publicidad,
- Diseñador gráfico y Director creativo en Eidos,
- Diseñador gráfico y Director creativo en Imago,
- Diseñador de Interiores en Raum Design
- Jefe de estudios Escuela de Arte 4 Diseño de Interiores 2010-2012

Participación en todos los planes de renovación de las Enseñanzas Artísticas, Plan Experimental de 1984, Ciclos LOGSE, Equipo de redacción del Plan de Estudios de Grado en Diseño para la Escuela Superior de Diseño de Madrid. Actividad de programación: numerosos verificados de asignaturas.

- Actualmente profesor de proyectos Escuela Superior de Diseño de Madrid

- Grupo de relaciones con empresas Escuela Superior de Diseño de Madrid

Pertenencia a cuerpos profesionales:

1988- Nº 1 de oposición: Profesor de Teoría y Práctica del diseño.

Interés

Mercadotecnia aplicada al diseño. Conocimiento de los estratos sociales y culturales europeos. Estética. Génesis de tendencias estéticas, moda y declive.

Puesta en valor de elementos culturales. Procesos artesanales e industriales.

Pruebas piloto, Definición de parámetros para mantenimiento de estándares en la producción artesanal. Definición de proyectos de Diseño industrial.

Idiomas: escala del 1 al 5 (1excelente; 5 básico)

Idioma Leído Hablado Escrito

Fecha Lugar Empresa Puesto Descripción

1988

Madrid Prof. de Diseño

de Interiores en

Esc. Arte 4, Madrid

Prof. de Diseño de

Desarrollo e impartición de programas docentes centrados en el Interiorismo:

Proyectos, Teoría, Estética, Arquitectura Efémera, Escaparatismo, Comunicación persuasiva, y Usos de nuevas tecnologías e incidencia en los procesos.

1989 -96 Madrid Eidos, S. L. , Jefe de Diseño e Ilustración

Briefing, concepto, discurso, y dirección creativa.

1996 Madrid M. K. O.

Publicidad, Director Creativo asociado

Dirección creativa en campañas de lencería,

zona turística y congelados.

1997 Madrid Instituto Europeo de Design

Profesor de Diseño Curso de procesos lógicos y creativos aplicados a estructuras tridimensionales y planas.

1997 -2002

Madrid Estudio propio Interiorismo Proceso completo a partir del estudio de mercado, de definición de segmento, concepto, naming, Manual de Branding, proyecto, tramitación de licencias y dirección de obra.

2006 Ambato Universidad Técnica

Profesor invitado Profesor de producto

Inglés 2 2 2

Francés 2 2 2

Italiano 2 2 2

Catalán 2 2 2

JULIA MARÍA OLIET PALÁ

Joliet@esdmadrid.es

AVDA/Pablo Neruda 128

28018 Madrid

620160374

Datos Académicos

Licenciada en Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid. 1985

Cursos de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información: Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad.

Experiencia docente

Profesora interina de Artes Plásticas y Diseño en la Escuela de Arte nº 2 durante el curso 1986.

Funcionaria de Carrera desde 1987 hasta la actualidad.

Ingresa en el cuerpo por oposición a la plaza de Teoría y Práctica del Diseño y ejerce docencia en la Escuela de Arte nº 10 desde el año 1987 hasta el año 2012.

En el año 2003 se habilita mediante Procedimiento para impartir docencia en los Estudios Superiores de Diseño.

Su experiencia se remite a la impartición de asignaturas de Proyectos de Diseño y Teoría en los diferentes planes de estudio: Especialidad Experimental, Bachillerato Artístico, Ciclos formativos de Gráfica Publicitaria, Grabado y Técnicas de Estampación, Ciclo formativo de Ilustración, Estudios Superiores de Diseño y Grado en Diseño, especialidad Gráfico.

En el año 2007 imparte un seminario para el Master de Escaparatismo en el Instituto Europeo de Diseño de Madrid.

Durante el año 2009 imparte el Taller de reciclaje Fantasy Design, proyecto en el que participa la Escuela de Arte nº 10 y el Museo Nacional de Artes Decorativas.

Obtiene plaza en la Escuela Superior de Diseño de Madrid mediante concurso de traslados en el año 2012.

Gestión y ordenación académica

En la Escuela de Arte nº 10 es Vicedirectora desde el año 1988 hasta 1989 y Directora desde el año 1990 hasta el año 1991.

Forma parte del grupo de personas encargadas por la Subdirección de Enseñanzas artísticas para diseñar los Ciclos formativos de Grado Superior y de Grado Medio en el año 1989.

Miembro de tribunales de oposición para los distintos cuerpos de Artes Plásticas y Diseño en 1989, 1990, 1991, 1992, 1999

Se integra en la coordinación del equipo Comenius desde 1995 hasta el año 2001

Es Jefe del Departamento de Diseño de 2004 a 2007.

Ha coordinado por encargo del Ministerio de Educación el equipo técnico de autores para la propuesta y elaboración del currículo de Bachillerato de la materia Fundamentos de Diseño LOE.

Con motivo del Centenario de la Escuela de Arte Diez coordina una exposición conmemorativa en la Terminal 2 del aeropuerto de Barajas.

De 2007 a 2012 es Jefe de estudios de la Escuela de Arte diez.

Es miembro del grupo de trabajo encargado de la redacción del plan de estudios de las 97

Enseñanzas Artísticas Superiores de Grado en Diseño regulados por la LOE. Ministerio de Educación y Ciencia, 2007, 2010.

Ha trabajado como experta en la evaluación de las acciones de los programas Leonardo da Vinci para la OAPEE [Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos] durante el año 2008.

Forma parte del equipo de coordinación del proyecto "Ateneo Ilustrado" que se inscribe en el marco del 175 aniversario del Ateneo de Madrid y se realiza en colaboración con la Escuela de Arte diez en el año 2011.

Ejerce labores de coordinación Erasmus en la Escuela de Arte Diez desde 2008 hasta 2012. Es miembro del equipo de Relaciones Institucionales y Empresas en la Escuela Superior de Diseño de Madrid.

Publicaciones

Interviene como autora en la realización de los textos de Conocimiento del Medio, Natural, Social y Cultural para el grupo Anaya para las comunidades de Andalucía, Aragón y Asturias ISBN-84-207-7620-3/ ISBN- 84-207-7580-0/ ISBN-84-207-7622-x/ ISBN-84-207-7586-X/ ISBN-84-207-7582-7

Es coautora del libro "Colección Primitivo de Vega de Placas y Carteles de Seguros" con depósito legal M-56008-2007

Es autora del artículo "El principio Dual" en paperback | abril de 2006 | 02/Publicación electrónica sobre arte, diseño y educación/ISSN 1885-8007

Líneas de Investigación

Actualmente investiga en el ámbito de la Cultura digital especializándose en el estudio de los Medios Híbridos y analizando las intersecciones entre el Arte, el Diseño, la Ciencia y la Tecnología.

ISIDRO PEREA MADERO

DNI: 6225343-W

de la Orden (Toledo) 03-10-1966

Domicilio: C/ Ministriles 19 bj. Ext. Izq. 28012 Madrid

Tel: 91 5063294

Móvil: 687738681

isidroperea@hotmail. Com

Formación académica

Arquitecto titulado por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid.

Actividad profesional actual:

- Profesor de Materiales y tecnología: Diseño, en la Escuela Superior de Diseño de la Comunidad de Madrid. Actualmente imparte clases en el Grado en Diseño en las especialidades de Interiores y producto asignaturas relacionadas con la construcción, la iluminación y las instalaciones. Años 2001-2012
 - Diseño, difusión y comercialización de la colección de animales desmontables faunaurbanadesign. blogspot. com. es. Año 2012
- Trabajos realizados en 2012:
- Diseño, ejecución y montaje de elementos decorativos para empresa de eventos WE PARTY. Dic.
 - Ponencia "Diseñar en equipo" para el Encuentro Iberoamericano de Diseño BID 2012. Nov.
 - Desarrollo del diseño y comercialización de puzle 3D para la colección #FAUNAURBANA DESIGN. Nov
 - Montaje de exposición INSECTOS GIGANTES en Hotel Alicia de la cadena ROOM MATE para el evento DECORACION 2012 en el Barrio de las Letras de Madrid. Oct
 - Diseño y ejecución de Escenografía promocional para Centro Comercial Xanadú en colaboración con Escuela de Arte 4. Feb-sep
 - Diseño, ejecución y montaje de escaparate para evento SONY en la Vogue Fashion Night Out de Madrid. Jul.
 - Diseño, ejecución y montaje de Stand de Feria para la empresa REVENGA S. L. Feb
 - Diseño, ejecución y montaje de elementos decorativos para evento NOVOTEL. Dic 2011

Actividades profesionales anteriores:

- Arquitecto Municipal en la Ayuntamiento de Quintanar de la Orden (Toledo). Años 2000-01
 - Arquitecto en la empresa Clar Rehabilitación. Año 1999
- 101
- Arquitecto colaborador del Estudio de Arquitectura de D. Ramón Andrada. Año 1998
- Trabajos como Arquitecto de ejercicio profesional libre:
- Arquitecto y promotor de la Empresa Alenzaonce Taller de Arquitectura S. L. que

realizó durante los años 2007 y 2008 el Proyecto de Ejecución, dirección de obra y la construcción de 30 viviendas adosadas en SAU 7-02 en Quintanar de la Orden (Toledo).

Años 2007-2009

- Proyecto de Reparcelación, Plan Parcial y Dirección de obra del Proyecto de Urbanización del SAU 7 -02 en Quintanar de la Orden (Toledo). Año 2. 008
- Proyectos y Dirección de obra nueva y reformas de viviendas unifamiliares. Años 2002-2005
- Proyectos y Dirección en equipamientos municipales de Quintanar de la Orden. Años 2. 000-2002

Actividades docentes:

- Participación como profesor en los Talleres de Diseño Km. 13 organizados por DIMAD, Asociación de Diseñadores de Madrid. Enero 2008.
- Master en Rehabilitación y Restauración de la Escuela de Arquitectura Técnica de la Universidad Politécnica de Madrid. Año 1998.

ALFONSA SEGURA SÁNCHEZ-BRUNETE

alfonsasegura@gmail.com

DATOS ACADÉMICOS

Arquitecta por la ETSAM 1974

CARGOS

Oposición de Materiales y Tecnología: Diseño, 1990

Dirección de la Escuela de Arte nº 4 Diseño de Interiores 2007 a 2010

Dirección de la Escuela Superior de Diseño de Madrid de 2010 a 2012

EJERCICIO PROFESIONAL

Gestión y ordenación académica

Proyectos de arquitectura en estudio propio de 1974 a 1990

IGNACIO VÁZQUEZ ZAPATA

ivazquez@esdmadrid.es

Oviedo, 31 de diciembre de 1957

FORMACIÓN ACADÉMICA

1981

Ingeniero Técnico Agrícola. Universidad Politécnica Madrid

1988

Diplomado en Diseño Gráfico. Escuela de Arte Madrid

2005

Licenciado en documentación UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

2007

Diploma de Estudios Avanzados (DEA) UOC (Universitat Oberta de Catalunya) estudios de doctorado en Sociedad de la Información y la Comunicación

Proyecto de investigación: La interactividad en el arte digital: metáforas y aproximación a una tipología

Máster en sociedad de la Información y la Comunicación - UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

ACTIVIDADES

1991

Oposición para Maestro de Taller de Artes Plásticas y Diseño en la especialidad de Diseño Gráfico Asistido por Ordenador, del Ministerio de Educación y Ciencia.

2010

Oposición de Profesor de Artes Plásticas y Diseño en la especialidad Medios Informáticos. Comunidad de Madrid

En mi actividad profesional he realizado, dirigido y coordinando equipos de Desarrollo Informático, audiovisual y creatividad, orientados a la producción de documentación gráfica, audiovisual y multimedia. Para las empresas:

Estado Solido, Entel-Indra, Spin Media y como free lance.

Estos proyectos abarcan un amplio espectro de temas:

Aplicaciones Multimedia en CD-ROM, CD-i y DVD

A. PUNTOS DE INFORMACIÓN E INSTALACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS

Soporte Multimedia de Imagen y Comunicación

Contenidos digitales

Sistemas informatizados e interactivos para aplicaciones audiovisuales y de Televisión

Diseño de Interfaz gráfica de Usuario, Usabilidad e Interacción.
Soluciones Web para Internet e intranet
Servicios para eventos
Diseño de comunicación
Consultoría tecnológica y de comunicación.

PUBLICACIONES

Artículos:

La educación en la sociedad del conocimiento (2006)

Reinventando Internet: La representación gráfica en la web 2.0 (2006)

From Cooltown to QR Code. La tecnología de Internet en la vida diaria (2007)

Paperback. Publicación electrónica sobre arte, diseño y educación

ISSN 1885-8007

<http://www.paperback.es/>

Diseño y dirección de la colección de CLIPART en soporte electrónico, "Kit de autoedición y dibujo de empresa", "Kit de ilustración y dibujo de comic" "Kit de ocio". Anaya Multimedia (1989/1990)

Autor del Libro "Diseño asistido por Ordenador". Anaya Multimedia (1989)

OTRAS ACTIVIDADES

Conferencia teórico-práctica, organizada por el MEC, sobre "Nuevas Tecnologías en la Educación" en el ITE (Instituto de Tecnología para la Educación, Ministerio de Educación y Ciencia), dirigida al profesorado de Escuelas de Artes.

Seminario sobre "El diseño y las Nuevas Tecnologías" CEP Retiro

Conferencia, Diseño de la información para Web de Internet, II Jornadas Hacer negocios en INTERNET, Octubre 1996

Xunta de Galicia, Consellería de Educación, IGAPE, CIS; Cursos de ESPECIALIZACIÓN EN LAS TECNOLOGÍAS MULTIMEDIA (bloque general 1997, especialidades 1998)

AEDEM, alta Escuela de Dirección de Empresas, curso de Imagen corporativa. (1998)

ANPE curso dirigido a profesores de escuelas de arte: El uso de las TIC en el ámbito académico y profesional (2010)

Fundación Ortega-Marañón: Curso en Comunicación política 2.0 Práctica, Ponencia: Manejo de

Herramientas 2.0 (2011) 102