





# Título Superior de Diseño

Nivel 2, (GRADO) del MECES\*

Guía docente de MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### ESPECIALIDAD DISEÑO DE MODA

Curso 2019/2020

### Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación • 3. Conocimientos recomendados 4. Competencias de la asignatura • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos 7. Volumen de trabajo/ Metodología • 8. Recursos • 9. Evaluación • 10. Bibliografía

### 1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València.		
Título Superior de Diseño	Diseño		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento			
Nombre de la asignatura	Marketing y Comunicación		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura			
Lugar donde se imparte	Velluters	Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	3°
Duración	Semestral		
Carácter de la asignatura	Específica, obligatoria		
Tipo de asignatura	40% presencialidad 60% trabajo autónomo		
Lengua en que se imparte	Castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES	3		
Profesor/es responsable/s			
Correo electrónico			
Horario de tutorías			
Lugar de tutorías	Departamento de Ciencias Sociales y Legislación		

<sup>\*</sup> El **Título Superior de Diseño** queda incluido a todos los efectos en el nivel 2, de GRADO del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior y es equivalente al título universitario de GRADO. Siempre que la normativa aplicable exija estar en posesión del título universitario de **GRADO**, se entenderá que cumple este requisito quien esté en posesión del **Título Superior de Diseño**.







# 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

La asignatura Marketing y Comunicación es una asignatura obligatoria, dentro de la materia Gestión del Diseño.

La asignatura analiza los principios básicos del marketing con objeto de que el/la diseñador/a de moda conozca y comprenda la utilidad de sus diversas herramientas para aplicarlas a una propuesta de Diseño de Moda en el ejercicio de su actividad.

El marketing se ocupa de que el/a diseñador/a ofrezca una propuesta de valor diferenciada que satisfaga las necesidades de su público objetivo; analice el mercado y a la competencia para que desarrolle su estrategia comercial que aporte valor, a un precio adecuado, que lo ponga al alcance del cliente en un entorno adecuado y de que comunique todo lo anterior de forma satisfactoria.

#### Objetivos generales:

- 1. Identificar los principios y del marketing y su aplicación.
- 2. Aplicar diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.
- 3. Analizar e investigar aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.
  - 4. Desarrollar una propuesta de valor y comunicarla.

Contribución de la asignatura al perfil profesional del titulado superior en Diseño en la Especialidad de Diseño de Moda.

La asignatura aporta una metodología que ayuda al/a diseñador/a de moda al desarrollo de sus propuestas de diseño en base a las necesidades, deseos o exigencias que presenta su público objetivo y el mercado y le dota de las herramientas para que la elabora bajo una estrategia comercial que le permita alcanzar su viabilidad económica, medio-ambiental y sociocultural.

## 3. Conocimientos previos recomendados

Conocimientos del funcionamiento general de una actividad empresarial y profesional, conceptos trabajados en la asignatura de Diseño y Empresa en primer curso, y Cultura del Diseño de segundo curso, pues contribuye a comprender las diferentes dimensiones del entorno al que se va a adaptar el diseñador.

# 4. Competencias de la asignatura

Competencias transversales de los graduados en Diseño







- CT4. Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
- CT7. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

#### Competencias generales de los graduados en Diseño

- **CG20.** Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.
- **CG22.** Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

#### Competencias específicas de Diseño de moda:

- CE9. Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones.
- **CE12.** Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.
- **CE13.** Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda.

### 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
RA1: Identifica los principios del marketing y su aplicación a una propuesta de Diseño de Moda	RA1: CG20, CE12, CE13
RA2: Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	RA2:CT4, CG20, CE9, CE13.
RA3: Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	RA3: CT7, CG20, CG22, CE13.
RA4: Desarrolla una propuesta de valor y la comunica.	RA4: CT4, CT7, CG20, CE13.

# 6. Contenidos

#### FUNDAMENTOS DE MARKETING.

- Introducción al marketing.
- Evolución y enfoques del marketing aplicado al Diseño de Moda.
- Marketing y servicios profesionales en Diseño de Moda.

#### ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

Objetivos y estrategias de marketing aplicados al Diseño de Moda.





- Segmentación y selección del público objetivo.
- Posicionamiento en el sector de la Moda.
- Planificación de marketing aplicado al Diseño de Moda.

#### INVESTIGACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- Concepto y contenido de la investigación de marketing aplicado a una propuesta de Diseño de Moda.
- El proceso de la investigación de marketing.
- Técnicas de análisis de mercado aplicadas al proyecto y a la actividad del diseñador de moda.
- El comportamiento del consumidor en el mercado de la Moda.

#### DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, LOS SERVICIOS Y LA MARCA.

- La gestión del producto moda.
- El desarrollo de la colección de moda.
- La gestión de servicios de moda.
- La gestión de la marca de moda.

#### DECISIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN.

- Concepto y proceso de la comunicación en el sector de la Moda...
- La comunicación integrada y la comunicación 360°.
- Los instrumentos de la comunicación. Estrategias de comunicación. 5.4. Nuevas tendencias de marketing aplicada a la comunicación en el sector de la Moda: neuromarketing, marketing sensorial, marketing de contenidos, marketing de guerrilla, etc.
- El Plan de Comunicación Integrada aplicado a una propuesta de Diseño de Moda.

#### DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

- Concepto e importancia del precio en Diseño de Moda.
- Métodos de determinación de precios y estrategias aplicables en diseño de moda.

#### DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN Y EL LOCAL COMERCIAL.

- Decisiones sobre distribución en el sector de la moda.
- El punto de venta en el sector de la moda. Visual Merchandising.

# 7. Volumen de trabajo/ Metodología

7.1 Actividades de trabajo presencial			
ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)







	búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la		
	interacción y actividad del alumno.		
Exposición trabajo en grupo	Aplicación de conocimientos interdisciplinares.	R 1,2,3,4	3
Tutoría	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	R 1,2,3,4	8
Evaluación	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.	R 1,2,3,4	4
		SUBTOTAL	60

7.2 Actividades de trabajo autónomo			
ACTIVIDADE S	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Trabajo autónomo	Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, para expone o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R 1,2,3,4	50
Estudio práctico	Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R 1,2,3,4	30
Actividades complementaria s	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,	R 1,2,3,4	10
		SUBTOTAL	90
		TOTAL	150

### 8. Recursos

- Aula virtual
- Apuntes y presentaciones elaborados por el profesor.







- Recursos multimedia.
- · Páginas web.
- Material audiovisual (películas, documentales...).
- Cañón de proyección.
- Pizarra.
- Redes sociales.
- Revistas y artículos especializados
- Biblioteca.

# 9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria	
9.1.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Exámenes escritos u orales CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 10%	R 1,2,3,4
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos de forma individual y grupal. Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento (lista de chequeo) que especificara los indicadores y su valoración concreta, dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 90%	R 1,2,3,4
9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Exámenes escritos u orales CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 80%	R 1,2,3,4
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos de forma individual y grupal. Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento (lista de chequeo) que especificara los indicadores y su valoración concreta. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 20%	R 1,2,3,4







9.2 Convocatoria extraordinaria	
9.2.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Exámenes escritos u orales CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 80%	R 1,2,3,4
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos de forma individual y grupal. Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento (lista de chequeo) que especificara los indicadores y su valoración concreta. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 20%	R 1,2,3,4
9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Exámenes escritos u orales CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 80%	R 1,2,3,4
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos de forma individual y grupal. Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento (lista de chequeo) que especificara los indicadores y su valoración concreta. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 20%	R 1,2,3,4

## 10. Bibliografía

#### Bibliografía básica.

- Martínez, G., (2017) Marketing y Comunicación de Moda, Madrid, España; ESIC
- Posner, H., (2011) *Marketing de moda*, Barcelona, España: Ed Gustavo Gili.
- Del Olmo, J.L. (2008), *Marketing de la moda*. Madrid. España: Ed.EIUNSA.
- Estrella, A.M. y Segovia, C. (2016) Comunicación Integrada de Marketing. Madrid,







España: ESIC Editorial.

- Pintado, T. y Sánchez, J. (coordinadores).(2014) Nuevas Tendencias en comunicación estratégica. Madrid, España: ESIC Editorial. 3ed.
- Santesmases, M. (2011) Fundamentos de Marketing. Madrid. España. Ed. Pirámide.

#### Bibliografía complementaria.

- Vázquez, A.I. y Martínez, E (2006) Marketing de la moda. Madrid. España Ed. Pirámide
- Meadows, T. (2009) Crear y gestionar una marca de moda, Barcelona, España: Ed. Blume.
- Santesmases, M. (2007) Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid. España: 5ª Edición. Ed. Pirámide.
- Ordoziti, R. (2003) *Imagen de Marca*. Madrid, España; ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid, España:12ª Edición. Ed. Pearson.
- Rojas Orduña O.I.,(2005). Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia. Madrid, España;
   ESIC Editorial.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, España; ESIC Editorial.
- Gobé, M., (2005) **Branding emocional.** Barcelona, España: Ed. DivineEgg.
- Maqueira, J.M., (2009) *Marketing 2.0*. Madrid, España: Ed Ra-Ma.
- Martin, J., (2011). *Marketing y publicidad en Internet.* Madrid, España: 2ª edición. Ed. Starbook.