

Grado en Enseñanzas Artísticas de Diseño

Guía docente de MARKETING Y COMUNICACIÓN

Curso 2021/2022

ESPECIALIDAD DISEÑO DE MODA

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		
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	3º
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			
Profesor/es responsable/s			
Correo electrónico			
Horario de tutorías			

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

<i>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	<i>COMPETENCIAS RELACIONADAS</i>
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)
Clase presencial	Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R 1,2,3,4	30
Clases prácticas	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.	R 1,2,3,4	15
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			
ACTIVIDADES	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 exponer 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 complementarias	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
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 70%</p>	<p>R 1,2,3,4</p>
<p>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 30%</p> <p><i>Los alumnos con pérdida de evaluación continua deberán entregar los mismos trabajos que los alumnos anteriores y dentro del mismo plazo que aquellos. Los alumnos con faltas no justificadas en un porcentaje igual o superior a un 20% del total de las horas de clase asignadas a la asignatura, perderán el derecho a evaluación continua por lo que su calificación final será en base a un examen escrito que incorporará todos los contenidos trabajados en el aula del que pueden obtener un máximo de 7. Además, si presentaron los trabajos en plazo, pueden obtener hasta un máximo de 3.</i></p>	<p>R 1,2,3,4</p>

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnos con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
--	-------------------------------------

<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 70%</p> <p>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 especificará los indicadores y su valoración concreta. dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 30%</p> <p>Los alumnos de convocatoria extraordinaria deberán entregar los mismos trabajos que los alumnos anteriores y dentro del mismo plazo que aquellos. Los alumnos con faltas no justificadas en un porcentaje igual o superior a un 20% del total de las horas de clase asignadas a la asignatura, perderán el derecho a evaluación continua por lo que su calificación final será en base a un examen escrito que incorporará todos los contenidos trabajados en el aula del que pueden obtener un máximo de 7. Además, si presentaron los trabajos en plazo a lo largo del semestre, pueden obtener hasta un máximo de 3</p>	<p>R 1,2,3,4</p> <p>R 1,2,3,4</p>
<p>9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)</p>	
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p>	<p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p>
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 70%</p> <p>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 30%</p> <p>Los alumnos de convocatoria extraordinaria con pérdida de evaluación continua deberán entregar los mismos trabajos que los alumnos anteriores y dentro del mismo plazo que aquellos. Los alumnos con faltas no justificadas en un porcentaje igual o superior a un 20% del total de las horas de clase asignadas a la asignatura, perderán el derecho a evaluación continua por lo que su calificación final será en base a un examen escrito que incorporará todos los contenidos trabajados en el aula del que pueden obtener un máximo de 7. Además, si presentaron los trabajos en plazo a lo largo del semestre, pueden obtener hasta un máximo de 3</p>	<p>R 1,2,3,4</p> <p>R 1,2,3,4</p>

10. Bibliografía

Bibliografía básica.

- Martínez, G., (2017) **Marketing y Comunicación de Moda**, Madrid, España; ESIC Editorial.
- 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.