



Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores:

GUIA DOCENTE

Marketing y Comunicación aplicado a Gráfico 2022-23

Especialidad: Diseño Gráfico

Curso 2022/2023

→ 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	Graduado/a en Diseño Gráfico		
Departamento	Ciencias Sociales		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing y Comunicación		
Web	easdvalencia.com		
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	3º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	Específica Obligatoria	Tipo de asignatura	60% presencial 40% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	
Correo electrónico	



Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de Ciencias Sociales

→ 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 Gráfico 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 Gráfico.

La asignatura aporta una metodología que ayuda al/a diseñador/a gráfico 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

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT2	Recoger información significativa analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente
CT3	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza
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.
CT13	Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional

COMPETENCIAS GENERALES

CG11	Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
CG13	Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el 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.
CG21	Dominar la metodología de investigación.
CG22	Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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: Aplica los principios y métodos del marketing.	CG20, CE13
RA2: Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	CG7, CG20, CE13.
RA3: Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	CG7, CG11, CG17, CG20, CE13.
RA4: Desarrolla una propuesta de valor y la comunica.	CG7, CG20, CE13.

→ 6. Contenidos

Unidad 1. Fundamentos de Marketing.

- Introducción al marketing.



- Evolución y enfoques del marketing.
- Marketing y servicios profesionales.

Unidad 2. Estrategia y Planificación de Marketing.

- Objetivos y estrategias de marketing.
- Segmentación y selección del público objetivo.
- Posicionamiento.
- Planificación de marketing.

Unidad 3. Investigación y Comportamiento del consumidor

- Concepto y contenido de la investigación de marketing
- El proceso de la investigación de marketing.
- Técnicas de análisis de mercado aplicadas al proyecto y a la actividad del diseño gráfico.
- El comportamiento del consumidor.

Unidad 4. Decisiones sobre el Producto, los Servicios y la Marca.

- La gestión del producto.
- La gestión de servicios.
- La gestión de la marca.

Unidad 5. Decisiones sobre la Comunicación.

- Concepto y proceso de la comunicación..
- La comunicación integrada y la comunicación 360º.
- Los instrumentos de la comunicación. Estrategias de comunicación.
- Nuevas tendencias de marketing aplicada a la comunicación: neuromarketing, marketing sensorial, marketing de contenidos, marketing de guerrilla, etc.
- El Plan de Comunicación Integrada

Unidad 6. Decisiones sobre el Precio.

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

Unidad 7. Decisiones sobre la Distribución.

- Concepto y funciones de la distribución
- Distribución y localización del servicio

→ 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 profesorado 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 o la docente. 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 alumnado.	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 o tutora 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 alumnado.	R 1,2,3,4	4
SUBTOTAL			60

7.2 Actividades de trabajo autónomo

Trabajo autónomo	Estudio del alumno o alumna: 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 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> Exámenes escritos u orales <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 10%</p> <p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> 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 <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 90%</p>	<p>R 1,2,3,4</p>

9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

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



<p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> <i>Exámenes escritos u orales</i> <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 70%</p> <p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> 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 <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 30%</p> <p><i>El alumnado 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 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> <i>Exámenes escritos u orales</i> <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 70%</p> <p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> 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 <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 30%</p> <p><i>El alumnado de convocatoria extraordinaria deberá 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</i></p>	<p>R 1,2,3,4</p>



máximo de 7. Además, si presentaron los trabajos en plazo, pueden obtener hasta un máximo de 3.

9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> Exámenes escritos u orales <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 70%</p> <p><i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</i> 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 <i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> 30%</p> <p><i>El alumnado de convocatoria extraordinaria con pérdida de evaluación continua deberá 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>



→ 10. Referencias

Bibliografía básica.

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., y Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria.

- De la Rica, R. O., y Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Orduña, O. I. R. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.
- Herrera, J. S., y Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Gobé, M. (2005) *Branding emocional*. Ed. DivineEgg.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, RA-MA Editorial, Madrid.
- Martin, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. 2ª edición. Ed. Starbook.
- García Ros, V. (2008). *E-branding*. Ed. Netbiblo.