



Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores:

GUIA DOCENTE

# MARKETING Y COMUNICACIÓN 2022-23

Especialidad: GRÁFICO ITINERARIO FOTOGRAFÍA Y CREACIÓN  
AUDIOVISUAL

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	Diseño Fotografía y Creación audiovisual		
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	FB. Formación Básica	Tipo de asignatura	60% presencial 40% autónomo

### DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	Marina de Luengo Zarzozo
Correo electrónico	mdeluengo@easdvalencia.com



Horario tutorías	
Lugar de tutorías	

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

El objeto principal de la asignatura es conocer y desarrollar el marketing para que el diseñador aplique sus principios, métodos y técnicas en el ejercicio de su actividad profesional, ya sea en el sector del diseño de interiores como en la contribución de sus diseños a los intereses de sus clientes. Dado que la función de marketing es inseparable y fundamental para el ejercicio de la actividad profesional, tenemos que los objetivos básicos de esta asignatura son:

1. Disponer de conocimientos y métodos para investigar, tanto a los clientes como a los usuarios de los espacios a diseñar y, así, asegurar la viabilidad de los proyectos a través de una propuesta de valor interesante.
2. Aplicar los principios y herramientas que nos da el marketing para:
  - a. Saber cómo crear y mantener una buena imagen y relación con los clientes.
  - b. Poder darse a conocer de forma efectiva en el mundo laboral, empresarial y, también, en otros ámbitos sociales y culturales.

En este sentido y a lo largo de los siete temas que constituyen el contenido de la materia, se pone de manifiesto la relevancia del marketing como actividad decisiva en el planteamiento estratégico del fotógrafo profesional desarrollando los siguientes aspectos:

- Técnicas de análisis del mercado.
- Comunicación y marketing aplicado a la fotografía y producción audiovisual.
- Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

## → 3. Conocimientos previos recomendados

Conocimientos del funcionamiento general de una actividad empresarial y profesional, perteneciente a la asignatura de Diseño y Empresa, y Cultura del Diseño, 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 de Marketing y comunicación

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

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.



### 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.
CG22	Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde los criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE13	Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el Diseño gráfico
CE14	Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial

## → 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Comprende los principios y la aplicabilidad del marketing a las creaciones fotográficas y audiovisuales	CG17,18,20 CE13
R2 - Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente del fotógrafo y creador audiovisual	CG1,7,8 CE13
R3 - Analiza e investiga los aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña	CG7,11,17,18 CE14
R4 - Desarrolla una propuesta de oferta y comunicación de valor para el target del fotógrafo y creador audiovisual	CG7,11,18,20 CE13



---

→ **6. Contenidos**

---

**Unidad 1. Fundamentos de marketing**

Introducción al marketing

Evolución y enfoques del marketing

Marketing y servicios profesionales de interiorismo

**Unidad 2. Estrategia y planificación de marketing**

Objetivos y estrategias de marketing

Segmentación y selección del target en interiorismo

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 interiorista.

El comportamiento del consumidor en el diseño de interiores.

**Unidad 4. Decisiones sobre Producto, Servicios y Marca**

La política de producto.

La gestión de los servicios profesionales de fotografía.

Gestión de la marca del estudio de fotografía

**Unidad 5. Decisiones sobre la comunicación**

Concepto y proceso de la comunicación.

Comunicación 360º.

Medios de comunicación e instrumentos de comunicación.



Nuevas tendencias en comunicación de marketing.

La autopromoción del diseñador de interiores orientada al cliente.

Marketing ferial

### Unidad 6. Decisiones sobre el precio

Concepto e importancia del precio.

Métodos y estrategias de precios aplicables en fotografía

### Unidad 7. Decisiones sobre la distribución

Concepto y funciones de la distribución.

Distribución y localización del servicio profesional de fotografía.

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 profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R 1	20 h
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. Aplicación práctica de conocimientos en coordinación con otras asignaturas de la especialidad	R 1,2,3,4	30 h
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. Revisión de las colaboraciones con otras asignaturas del curso.	R 2,3,4	6 h



Evaluación	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R 1	4 h
<b>SUBTOTAL</b>			<b>60</b>

## 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, , análisis de proyectos de otras asignaturas,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R 1,2,3,4	34 h
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 2,3,4	50 h
Actividades complementarias	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R 1,3	6 h
<b>SUBTOTAL</b>			<b>90</b>
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

## → 8. Recursos

Pizarra  
Páginas webs y blogs  
Redes sociales  
Aula virtual  
Material audiovisual (vídeos, documentales...)  
Cañón de proyección  
Biblioteca.  
Bibliografía de la asignatura.



## → 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>Prueba teórica/práctica. Supone el 40% de la calificación total.</p> <p>Trabajos prácticos. Suponen el 60% de la calificación total.</p> <p>Para sumar la nota final, cada uno de los trabajos puede ser valorado con porcentajes diferentes según criterio del profesor o la profesora.</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10.</p> <p>Se tiene que obtener un 5 como mínimo en el examen y en cada uno de los trabajos prácticos para poder hacer media y aprobar la asignatura</p> <p>Antes de abordar cada trabajo se facilitará al alumnado 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.</p> <p>Los trabajos que total o parcialmente sean plagio de otros no serán evaluados, así como los trabajos entregados fuera de plazo.</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>Trabajos prácticos. Suponen el 40% de la calificación total.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 60% de la calificación total.</p> <p>Los alumnos y alumnas con pérdida de evaluación continua deberán entregar</p>	<p>R 1,2,3,4</p>



<p>los mismos trabajos que el alumnado anterior pero de manera individual. El alumnado 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</p> <p>Además de todos los trabajos, actividades, prácticas que se han realizado a lo largo de todo el semestre, el alumnado debe aprobar las dos partes (teórica y práctica) para aprobar la asignatura. Por tanto, se tiene que obtener un 5 como mínimo en el examen y en cada uno de los trabajos prácticos para poder hacer media y aprobar la asignatura</p> <p>Los trabajos que total o parcialmente sean plagio de otros no serán evaluados, así como los trabajos entregados fuera de plazo.</p> <p>Antes de abordar cada trabajo se facilitará al alumnado una rúbrica u otro instrumento (lista de chequeo...) que especificará los indicadores y su valoración concreta. Dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía.</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>Trabajos prácticos. Suponen el 60% de la calificación total.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 40% de la calificación total</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10.</p> <p>Se tiene que obtener un 5 como mínimo en el examen y en cada uno de los trabajos prácticos para poder hacer media y aprobar la asignatura</p> <p>Antes de abordar cada trabajo se facilitará al alumnado una rúbrica u otro instrumento (lista de chequeo...) que especificará los indicadores y su valoración concreta. Dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía.</p> <p>Los trabajos que total o parcialmente sean plagio de otros no serán evaluados, así como los trabajos entregados fuera de plazo.</p>	R 1,2,3,4

### 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>Trabajos prácticos. Suponen el 40% de la calificación total.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 60% de la calificación total.</p> <p>Los alumnos y alumnas con pérdida de evaluación continua deberán entregar los mismos trabajos que el alumnado anterior pero de manera individual. El</p>	R 1,2,3,4





alumnado 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

Además de todos los trabajos, actividades, prácticas que se han realizado a lo largo de todo el semestre, el alumnado debe aprobar las dos partes (teórica y práctica) para aprobar la asignatura. Por tanto, se tiene que obtener un 5 como mínimo en el examen y en cada uno de los trabajos prácticos para poder hacer media y aprobar la asignatura

Los trabajos que total o parcialmente sean plagio de otros no serán evaluados, así como los trabajos entregados fuera de plazo.

Antes de abordar cada trabajo se facilitará al alumnado 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.

## → 10. Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing. 13ª Edición. México: Pearson Educación

Alcalde, J.L. (2006) Marketing de servicios profesionales. Madrid: Pirámide.

Santesmases, M., y Merino M.J. (2009) Fundamentos de Marketing. Madrid: Pirámide.

Fleishman, M. (2004) Tu carrera como freelance. Barcelona: Divine Egg.

Morgan, T. (2016) Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro, F. (2001) Estrategias de marketing ferial. Madrid: España. ESIC.

### Bibliografía complementaria:

#### Libros

Bort, M.A. (2004) Merchandising. Madrid: ESIC.

Martínez, I.J. (2006) La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid: ESIC.

Ordozgoiti, R. (2003) Imagen de Marca. Madrid: ESIC.

Morgan, J. (1986) Marketing para la pequeña empresa de diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

Martin, J. (2011) Marketing y publicidad en Internet. Madrid: Starbook.