



GUIA DOCENTE  
**Marketing y Comunicación**  
2022-23

Especialidad: **Diseño de Producto. Itinerario Joyería y Objeto**

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 de Producto. Itinerario Joyería y Objeto		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing y Comunicación		
Web			
Horario			
Lugar impartición	Vivers	Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	3º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano
Tipo de formación	OE. Obligatoria de especialidad	Tipo de asignatura	Teórico-Práctica 40% presencial / 60% autónomo

**DATOS DEL PROFESORADO**

Docente/s responsable/s	Ignacio Bellón González
Correo electrónico	ibellon@easdvalencia.com
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de Proyectos



---

## → 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 el concepto y desarrollo del marketing al objeto de que el diseñador conozca los principios, métodos y técnicas del marketing para el mejor ejercicio de su actividad profesional y para mejorar el éxito de sus creaciones.

El marketing se ocupa de generar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, de ofertarlo al precio que el cliente esté dispuesto a pagar, de ponerlo a disposición del cliente en el lugar y en el momento que este desee disponer del mismo y dárselo a conocer a través de códigos y medios afines al cliente.

Para el diseñador de joyería y objeto es necesario identificar y entender la estrategia de marketing, entorno empresarial, público objetivo, posicionamiento y marketing mix de la empresa para diseñar joyas y objetos que deleiten al cliente.

En este sentido y a lo largo de los siete temas que constituyen el temario de la materia, se pone de manifiesto la relevancia del marketing como actividad decisiva en el planteamiento estratégico del diseño de joyería y objeto.

---

## → 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 en que el diseñador va a desarrollar su actividad.

---

## → 4. Competencias de la asignatura

---

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing y Comunicación.

---

### 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.
CG15	Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
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

CE1	Determinar las características finales de productos, servicios y sistemas, coherentes con los requisitos y relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas definidas en el proyecto.
CE13	Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.
CE15	Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

## → 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Comprende los principios y la aplicabilidad del marketing.	CT4, CT7, CT2 CG13, CG11, CG20, CG22 CE1, CE13, CE15
R2 - Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	CT4, CT2, CT7 CG20, CG13, CG22 CE1, CE13, CE15
R3 - Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	CT7, CT2, CT3, CT13 CG20, CG22, CG11 CE1, CE12, CE15
R4 - Desarrolla una propuesta de oferta y comunicación de valor.	CT4, CT7, CT3, CT13 CG20, CG22, CG11 CE1, CE12, CE13, CE15



---

## → 6. Contenidos

---

A lo largo de la materia se desarrollarán los siguientes descriptores de contenidos:

- Técnicas de análisis del mercado.
- Comunicación y marketing aplicado al diseño de interiores.
- Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

### Unidad 1. Fundamentos de Marketing.

Introducción al marketing.  
Concepto y evolución del marketing.  
Marketing y servicios profesionales de diseño.

### Unidad 2. Estrategia y Planificación de Marketing.

Objetivos y estrategias de marketing.  
Segmentación y selección del target en diseño.  
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 diseñador de joyería.  
El comportamiento del consumidor en el diseño de producto de joyería.

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

La política de producto.  
La gestión de los servicios profesionales de diseño.  
Gestión de las marcas.  
Lanzamiento de nuevos productos.

### Unidad 5. Decisiones sobre la Comunicación.

Concepto y proceso de la comunicación.  
Comunicación 360º.  
Medios de comunicación e instrumentos de comunicación para el diseñador.  
Nuevas tendencias en comunicación.  
La autopromoción del diseñador de joyería orientada al cliente.

### Unidad 6. Decisiones sobre el Precio en diseño.

Concepto e importancia del precio.  
Métodos y estrategias de precios aplicables en diseño de objeto y joyería.

### Unidad 7. Decisiones sobre la Distribución y el Local Comercial.

Concepto y funciones de la distribución.



Distribución y localización del servicio profesional de diseño.  
La relevancia del Merchandising y escaparatismo.

## → 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)
<i>Clase presencial</i>	Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1, R2; R3, R4	22
<i>Clases prácticas</i>	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. Colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal).	R1, R2, R3, R4	14
<i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	R2, R3, R4	6
<i>Tutoría</i>	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, colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal). etc.	R2, R3, R4	14
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R1, R2; R3, R4	4
<b>SUBTOTAL</b>			<b>60</b>

### 7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumno o alumna: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal) ... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4	50
<i>Estudio práctico</i>	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.	R2, R3, R4	34



<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias...	R1, R2, R3	6
<b>SUBTOTAL</b>			90
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

## → 8. Recursos

- Recursos multimedia.
- Cañón de proyección.
- Aula virtual.
- Pizarra.
- Páginas web.
- Redes sociales.
- Correo electrónico.
- Material audiovisual (películas, documentales...).
- Artículos de prensa relacionados con la materia.
- Bibliografía básica y complementaria.
- 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><b>DOMINIO Y APLICACIÓN DE CONTENIDOS (70%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ <i>En cada una de las pruebas que se establezcan en la aplicación de esta guía deberá obtenerse una calificación mínima de 5.</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Realización en el aula y de forma autónoma de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura, incluyendo las colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal) que se concretarán en la aplicación de esta guía.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4
<p><b>TRABAJO OBLIGATORIO (30%)</b></p> <p><i>Actitud participativa, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.</i></li> <li>• <i>Todos los trabajos que se establezcan deben tener una calificación</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4



<p><i>mínima de 5 para aprobar la asignatura.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se concretará en la aplicación de esta guía.</i></li> <li>• <i>Los trabajos presentados deben ser originales y realizados por los alumnos. Aquellos trabajos que contengan textos copiados de otros trabajos o estudios no serán evaluables.</i></li> </ul>	
--	--

## 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>PRUEBAS ESCRITAS (75%) <i>Realización de una única prueba escrita de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>En esta prueba deberá obtenerse una calificación mínima de 5.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4
<p>TRABAJO OBLIGATORIO (25%) <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.</i></li> <li>• <i>Todos los trabajos que se establezcan deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.</i></li> <li>• <i>Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se concretará en la aplicación de esta guía.</i></li> <li>• <i>Los trabajos presentados deben ser originales y realizados por los alumnos. Aquellos trabajos que contengan textos copiados de otros trabajos o estudios no serán evaluables.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4

## 9.2 Convocatoria extraordinaria

### 9.2.1 Alumnado con evaluación continua

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



<p><b>DOMINIO Y APLICACIÓN DE CONTENIDOS (70%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>En cada una de las pruebas que se establezcan en la aplicación de esta guía deberá obtenerse una calificación mínima de 5.</i></li> </ul> </li> <li>● <i>Realización en el aula y de forma autónoma de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura, incluyendo las colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal) que se concretarán en la aplicación de esta guía.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4
<p><b>TRABAJO OBLIGATORIO (30%)</b> <i>Actitud participativa, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.</i></li> <li>● <i>Todos los trabajos que se establezcan deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.</i></li> <li>● <i>Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se concretará en la aplicación de esta guía.</i></li> <li>● <i>Los trabajos presentados deben ser originales y realizados por los alumnos. Aquellos trabajos que contengan textos copiados de otros trabajos o estudios no serán evaluables.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4

## 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><b>PRUEBAS ESCRITAS (75%)</b> <i>Realización de una única prueba escrita de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>En esta prueba deberá obtenerse una calificación mínima de 5.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4
<p><b>TRABAJO OBLIGATORIO (25%)</b> <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.</i></li> <li>● <i>Todos los trabajos que se establezcan deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.</i></li> <li>● <i>Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se concretará en la aplicación de esta guía.</i></li> <li>● <i>Los trabajos presentados deben ser originales y realizados por los alumnos. Aquellos trabajos que contengan textos copiados de otros trabajos o estudios no serán evaluables.</i></li> </ul>	R1, R2, R3, R4





---

## → 10. Bibliografía

---

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing*. 13ª Edición. México D.F, México. Ed. Pearson Educación. ISBN 9786073238458.

Santesmases, M., y Merino M.J. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España. Ed. Pirámide. ISBN 9788473562706.

Santesmases, M. Marketing. (2007) *Conceptos y estrategias*. 5ª Edición. Ed. Pirámide

Alcalde, J.L. (2006) *Marketing de servicios profesionales*. Madrid, España. Ed. ESIC-Pirámide. ISBN 9788436820393.

Fleishman, M. (2004) *Tu carrera como freelance*. Barcelona, España. Ed. Divine Egg. ISBN 9788493393120.

Morgan, T. (2016) *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili. ISBN: 9788425228681.

### Bibliografía complementaria:

#### Libro

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Fundación Madrid por la Excelencia (2011). Personal branding. Comunidad de Madrid.

Alos, A. (2008). Historia de una familia, una empresa y un osito hecho joya. La esfera de los libros.

González, E. y Alén, E. (2005). Casos de dirección de marketing. Pearson educación.

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

Ordozgoiti, R. (2003) *Imagen de Marca*. Madrid, España. Ed. ESIC.

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

Martin, J. (2011) *Marketing y publicidad en Internet*. 2ª edición. Madrid, España. Ed. Starbook.

#### Web

<https://www.google.es/maps/preview>

<https://www.oepm.es/>

<https://neoattack.com/street-marketing/>

<https://neoattack.com/ejemplos-ambient-marketing/>

<https://branward.com/branderstand/principios-basicos-para-un-buen-naming/>

#### Otros

Diapositivas elaboradas por el profesorado que imparte la asignatura.