

Título Superior de Diseño

Nivel 2, (GRADO) del MECES*

Guía docente de **MARKETING Y COMUNICACIÓN**

ESPECIALIDAD DISEÑO DE MODA

Curso 2020/2021

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	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			
Lugar de tutorías	Departamento de Ciencias Sociales y Legislación		

* 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

<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 360º.
- 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 n° horas o ECTS)

<i>Clase presencial</i>	<i>Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.</i>	R 1,2,3,4	30
<i>Clases prácticas</i>	<i>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.</i>	R 1,2,3,4	15
<i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	R 1,2,3,4	3
<i>Tutoría</i>	<i>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.</i>	R 1,2,3,4	8
<i>Evaluación</i>	<i>Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.</i>	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)
<i>Trabajo autónomo</i>	<i>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.</i>	R 1,2,3,4	50
<i>Estudio práctico</i>	<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.</i>	R 1,2,3,4	30
<i>Actividades complementarias</i>	<i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...</i>	R 1,2,3,4	10
SUBTOTAL			90
TOTAL			150

8. Recursos

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

- Recursos multimedia.
- Pàgines web.
- Material audiovisual (pel·lícules, documentals...).
- Cañón de projecció.
- Pizarra.
- Redes sociales.
- Revistes y artículos especializados
- Biblioteca.

9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria	
<i>9.1.1 Alumnos con evaluación continua</i>	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> 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
<i>9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)</i>	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> 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
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Exámenes escritos u orales CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 80%</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 20%</p>	<p>R 1,2,3,4</p> <p>R 1,2,3,4</p>
9.2.2 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 Exámenes escritos u orales CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 80%</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 20%</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.