

Grado en Enseñanzas Artísticas de Diseño

Guía docente de MARKETING Y COMUNICACIÓN

Curso 2021/2022

ESPECIALIDAD DISEÑO DE INTERIORES

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

Datos de identificación

| DATOS DE LA ASIGNATURA | | | |
|---------------------------|---|-----------------|----|
| Centro | Escola d'Art i Superior de Disseny de València. | | |
| Título Superior de Diseño | Diseño de Interiores | | |
| Departamento | Ciencias Sociales y Legislación | | |
| Mail del departamento | cienciassociales@easdvalencia.com | | |
| Nombre de la asignatura | Marketing y Comunicación | | |
| Web de la asignatura | | | |
| Horario de la asignatura | | | |
| Lugar donde se imparte | | Horas semanales | 5 |
| Código | | Créditos ECTS | 6 |
| Ciclo | | Curso | 3º |
| Duración | Semestral | | |
| Carácter de la asignatura | Teórico-Práctica. 40% Presencialidad. | | |
| Tipo de asignatura | OE. Obligatoria de Especialidad | | |
| Lengua en que se imparte | Castellano | | |
| DATOS DE LOS PROFESORES | | | |
| Profesor/es responsable/s | | | |

| | |
|---------------------|--|
| Correo electrónico | |
| Horario de tutorías | |
| Lugar 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.

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.

Contribución al perfil del diseñador de interiores.

La asignatura "Marketing y comunicación" colabora en la adquisición de los objetivos generales del perfil profesional del diseñador de interiores y tiene como objetivo fundamental contribuir al carácter profesionalizante de los títulos superiores en diseño.

En concreto esta asignatura se dirige a la consecución del objetivo general de dotar al futuro profesional del diseño de interiores de la capacidad de proyectar conociendo y valorando la relación entre el interiorista y sus clientes y entre el proyecto y los usuarios del espacio diseñado.

Además, el área de marketing de los clientes empresariales, por sí misma, será una fuente importante de encargos para el diseñador de interiores; en especial el visual merchandising (diseño del punto de venta) y el marketing ferial (arquitectura efímera).

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

Las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing y Comunicación son:

Competencias transversales de los titulados superiores en diseño:

- **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 de los titulados superiores en diseño:

- **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 criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

Competencias específicas de los titulados superiores en diseño de interiores:

- **CE4.** Analizar, interpretar, adaptar y producir información relativa a la materialización de los proyectos.
- **CE12.** Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de interiores.
- **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.

5. Resultados de aprendizaje

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | COMPETENCIAS RELACIONADAS |
|---|---------------------------|
| R1. Comprende los principios y la aplicabilidad del marketing tanto en la actividad profesional de diseño de interiores como en los propios proyectos de interiorismo. | CT4 CG11, CG13 CE4 |

| | |
|--|--|
| R2. Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente del interiorista y definir al usuario del espacio que va a diseñar. | CT4 CG13 CE4, CE12, CE13 |
| R3. Analiza e investiga los aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña para adaptar su diseño a los intereses del cliente. | CT3, CT7 CG22, CE4, CE12 |
| R4. Elabora una propuesta de servicio de diseño que añade valor al cliente y desarrolla la comunicación del mismo de forma eficaz. | CT3, CT4, CT7 CG11, CG20, CG22 CE4, CE12, CE13 |

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.

Fundamentos de Marketing.

- Introducción al marketing.
- Evolución y enfoques del marketing.
- Marketing y servicios profesionales de interiorismo.

Estrategia y Planificación de Marketing.

- Objetivos y estrategias de marketing.
- Segmentación y selección del target en interiorismo.
- Planificación de marketing.

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.

Decisiones sobre Producto, Servicios y Marca de Interiorismo.

- La política de producto.
- La gestión de los servicios profesionales de interiorismo.
- Gestión de la marca del estudio de interiorismo.

Decisiones sobre la Comunicación.

- Concepto y proceso de la comunicación.
- Comunicación 360º.
- Medios de comunicación e instrumentos de comunicación para el interiorista.
- Nuevas tendencias en comunicación de marketing.
- La autopromoción del diseñador de interiores orientada al cliente.
- Marketing ferial e interiorismo I: planificación y diseño del stand.

- Marketing ferial e interiorismo II: montaje y uso del stand.

Decisiones sobre el Precio en interiorismo.

- Concepto e importancia del precio.
- Métodos y estrategias de precios aplicables en interiorismo.

Decisiones sobre la Distribución y el Local Comercial.

- Concepto y funciones de la distribución.
- Distribución y localización del servicio profesional de interiorismo.
- Merchandising e interiorismo I: el diseño exterior del punto de venta.
- Merchandising e interiorismo II: el diseño interior del punto de venta.

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. | R1 | 20 |
| 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. | R1, R2, R3, R4 | 20 |
| Exposición trabajo en grupo | Aplicación de conocimientos interdisciplinares. | R2, R3, R4 | 6 |
| 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. | R2, R3, R4 | 10 |
| Evaluación | Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno. | R1 | 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,...</i> para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. | R1, R2, R3, R4 | 34 |
| <i>Estudio práctico</i> | <i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,...</i> para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. | R2, R3, R4 | 50 |
| <i>Actividades complementarias</i> | <i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...</i> | R1, R3 | 6 |
| SUBTOTAL | | | 90 |
| TOTAL | | | 150 |

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 Alumnos con evaluación continua | |
| <i>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</i> | Resultados de Aprendizaje evaluados |

| | |
|--|---|
| <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 40%</p> <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Realización en el aula de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 20%</p> <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales. CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 40%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación. - Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9. - Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía. | <p>R1, R2, R3</p> <p>R1, R2, R3</p> <p>R2, R3, R4</p> |
| <p>9.1.2 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>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 60%</p> <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales. CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 40%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación. - Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9. - Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía. | <p>R1, R2, R3</p> <p>R2, R3, R4</p> |

| | |
|--|--|
| <p>9.2 Convocatoria extraordinaria</p> | |
| <p>9.2.1 Alumnos con evaluación continua</p> | |
| <p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p> | <p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p> |
| <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</p> | <p>R1, R2, R3</p> |

| | |
|---|--|
| <p>CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 40%</p> <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Realización en el aula de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</p> <p>CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 20%</p> <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</p> <p>CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 40%</p> <p>- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación. - Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9. - Los trabajos presentados en 2ª convocatoria se considerarán "fuera de la fecha de entrega establecida", por lo que tendrán la penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.</p> | <p>R1, R2, R3</p> <p>R2, R3, R4</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>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</p> <p>CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 60%</p> <p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</p> <p>CRITERIO DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 40%</p> <p>- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación. - Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9. - Los trabajos presentados en 2ª convocatoria se considerarán "fuera de la fecha de entrega establecida", por lo que tendrán la penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.</p> | <p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p> <p>R1, R2, R3</p> <p>R2, R3, R4</p> |

10. Bibliografía

Bibliografía básica.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing*. 13ª Edición. México D.F, México. Ed. Pearson Educación. ISBN 9786073238458.
- Alcalde, J.L. (2006) *Marketing de servicios profesionales*. Madrid, España. Ed. ESIC-Pirámide. ISBN 9788436820393.

- Santesmases, M., y Merino M.J. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España. Ed. Pirámide. ISBN 9788473562706.
- 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.
- Navarro, F. (2001) *Estrategias de marketing ferial*. Madrid, España. Ed. ESIC. ISBN 9788473562706.

Bibliografía complementaria.

- Bort, M.A. (2004) *Merchandising*. Madrid. Ed. ESIC. 2004.
- 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.
- Martín, J. (2011) *Marketing y publicidad en Internet*. 2ª edición. Madrid, España. Ed. Starbook.

Materiales adicionales

Apuntes elaborados por el profesor.

Revistas y artículos especializados.

Casos prácticos de análisis y discusión.