

Máster en Enseñanzas Artísticas Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales

Guía docente de **MARKETING APLICADO AL PROYECTO PUBLICACIONES**

ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO

Curso **2017-18**

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Introducción a la asignatura • 3. Competencias
4. Conocimientos recomendados • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos
7. Volumen de trabajo • 8. Metodología • 9. Recursos • 10. Evaluación • 11. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	Escola d'Art i Superior de disseny de Valencia		
Máster enseñanzas artísticas	Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales		
Departamento	Gráfico		
Mail del departamento	grafico@easdvalencia.com		
Nombre de la asignatura	Marketing aplicado al proyecto publicaciones		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura	2º semestre:		
Lugar donde se imparte	2.0	Horas semanales	3 presenciales
Código		Créditos ECTS	4
Ciclo	Posgrado	Curso	Máster
Duración	Semestre		
Carácter de la asignatura	Obligatoria		
Tipo de asignatura	Teórico- práctica		
Lengua en que se imparte	Castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s	Gabriel Navarro		
Correo electrónico	gnavarro@easdvalencia.com		
Horario de tutorías	Ver horario de Gabriel Navarro en la web		

Lugar de tutorías	Aula 2.0.
-------------------	-----------

2. Introducción a la asignatura

El **marketing** es un conjunto de conocimientos orientados a que un determinado producto o servicio satisfaga las necesidades de sus clientes. El contenido de la asignatura se basa en primer lugar, en la presentación de los fundamentos del marketing y en segundo lugar, en el análisis y aplicación de estas técnicas a las publicaciones (digitales y analógicas).

De este modo el alumnado analizará y tratará de definir el mercado actual de las publicaciones (analógicas y digitales) y sus posibilidades de segmentación; tratando de identificar cuál es el comportamiento del consumidor de este tipo de productos y servicios.

Las publicaciones forman parte de la cesta de bienes de la compra de los consumidores; con la asignatura, el alumnado deberá caracterizar este producto, definiendo sus atributos y analizando conceptos como el de marca. Igualmente se estudia la incidencia de la variable precio en el mercado de las publicaciones; así como cuáles son las herramientas para que el producto llegue fácilmente a los consumidores y las diferentes formas de comunicación y promoción que existe en la actualidad para los productos editoriales.

Finalmente, la influencia de la tecnología en las pautas del consumidor, que ha desarrollado nuevas formas de comunicación, deben ser analizadas tanto por las posibilidades que abren para el desarrollo de nuevos productos editoriales como por el nuevo horizonte que plantea en la aplicación de las políticas de marketing a las publicaciones.

3. Competencias

Con esta asignatura se pretende que el alumnado adquiera las siguientes competencias básicas y específicas:

CB2, CB5, CE1, CE2, CE4, CE5

CB-2.- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB-4.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

La asignatura pretende satisfacer las siguientes competencias específicas:

C.E.1- Diseñar publicaciones analógicas y digitales innovadoras, que respondan a las necesidades propuestas en un briefing, y a los nuevos soportes del producto de publicaciones.

C.E.3.- Comunicar adecuadamente ante un público especializado o no, el resultado de las publicaciones analógicas y digitales, así como los fundamentos sobre los que se sustenta.

C.E.4.- Evaluar la metodología precisa para abordar el desarrollo de publicaciones analógicas y digitales complejos.

C.E.5- Verificar la viabilidad económica de las propuestas resultantes del diseño de

publicaciones analógicas y digitales.

4. Conocimientos recomendados

No se requieren conocimientos previos a excepción de los implícitos a las condiciones establecidas en el punto de "ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES" del verificación del Título oficial del Máster.

5. Resultados de aprendizaje

R. A. 2- Hacerse preguntas sobre la realidad que le rodea a uno y participar activamente en los debates en torno a la misma, analizando los juicios que se formulan y reflexionando sobre las consecuencias de las decisiones propias y ajenas.	C.B.2
R. A. 3- Analizar la coherencia de los juicios propios y ajenos, y valorar las implicaciones personales y sociales de los mismos.	
R. A. 1- Incorporar los aprendizajes propuestos por los expertos y mostrar una actitud activa a su asimilación.	C.B.5
R.A.1- Definir las necesidades funcionales y estéticas requeridas por el usuario final, en las publicaciones analógicas y digitales.	C.E.1
R.A.1- Transmitir de un modo claro y sin ambigüedades el proyecto de la publicación ante el cliente utilizando los argumentos que lo justifiquen.	C.E.3
R.A.2- Defender las propuestas de diseño finales y contrastarlas con los objetivos planteados en el proyecto.	
R.A.2- Seleccionar e implantar la metodología de trabajo adecuada a las necesidades específicas de cada proyecto.	C.E.2
R.A.1- Analizar y seleccionar los procesos de producción, los materiales y medios adecuados que garanticen la viabilidad económica.	C.E.5
R.A.2- Especificar los condicionantes económicos asociados a la producción del proyecto analógico y digital diseñado.	
R.A.3- Determinar los medios de comercialización y distribución óptimos en función de la tipología de publicación (analógico o digital)	

6. Contenidos

- 1.- Qué es el marketing. Revisión de conceptos. .
- 2.- Análisis del entorno del sector de las publicaciones
- 3.- Análisis del comportamiento del consumidor de publicaciones
- 4.- La investigación comercial
- 5.- Producto. Caracterización del producto publicación.
- 6.- Análisis de la política de precios en las publicaciones.
- 7.- Comercialización y distribución de las publicaciones
- 8.- Comunicación y promoción de las publicaciones
- 9.- Desarrollo de un plan de marketing para una publicación

7. Volumen de trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Asistencia a clases teóricas	35
Asistencia a clases prácticas, proyectos dirigidos o audiciones	10
Realización de exámenes	0
ACTIVIDADES DE TRABAJO AUTÓNOMO	
Preparación de trabajos, proyectos o audiciones	
Realización autónoma de proyectos y trabajos	35
Asistencia a exposiciones o representaciones	0
Recopilación de documentación para trabajos	20
Recopilación de documentación para exámenes	0
Preparación de exámenes	0
TOTAL VOLUMEN DE TRABAJO	100

8. Metodología

El aprendizaje de los conceptos se desarrolla mediante la presentación de los fundamentos básicos del marketing que posteriormente el alumnado analizará y aplicará al caso concreto de las publicaciones.

En el aula se promoverá la participación activa del alumnado, favoreciendo el trabajo en equipo y la investigación individual y colectiva.

El procedimiento metodológico de modo genérico consta de:

Trabajo presencial.

Clases teóricas. El profesor realizará la exposición y presentación de las unidades didácticas con la aportación teórica y soporte visual necesario.

Clases prácticas: Planteamiento del desarrollo práctico de las unidades didácticas. El profesor llevará un seguimiento personalizado del trabajo realizado por el alumno, lo revisará y encauzará en cada fase del trabajo.

Trabajo autónomo.

Realización de trabajos prácticos de carácter autónomo fuera del aula propios de cada unidad didáctica, detallando los objetivos, actividades derivadas y criterios de evaluación de la misma.

Verificará mediante diversos procedimientos: preguntas abiertas, cuestionarios, coloquio, etc. el nivel medio de conocimientos del grupo de alumnado en la materia a tratar, y realizará los ajustes oportunos en el programa.

Realizará exposiciones para explicar conceptos y aclarar dudas.

Comprobará la comprensión, mediante recursos didácticos variados.

Organizará el trabajo autónomo de los/as estudiantes, dando pautas generales de estudio, recomendaciones bibliográficas, sugerencias en la búsqueda de información, etc.

El trabajo autónomo del alumnado tenderá a aplicarse al proyecto que este se encuentra realizando o hacia la aplicación de conceptos en el TFM

9. Recursos

- Pizarra
- Cañón de proyección
- Material audiovisual
- Redes sociales. Páginas Web
- Artículos relacionados con la materia
- Correo electrónico.
- Biblioteca.

10. Evaluación

La evaluación será continua y global, tendrá carácter orientador, formativo y principalmente práctico, y deberá analizarlos procesos de aprendizaje individual y colectivo. La calificación, representación última del proceso de evaluación, deberá ser reflejo del aprendizaje individual, entendido no sólo como la adquisición de conocimientos, sino como un proceso que tiene que ver fundamentalmente con cambios intelectuales y personales de los/as estudiantes al encontrarse con situaciones nuevas que exigen desarrollar capacidades de comprensión y razonamiento nuevas a su vez.

Los procedimientos de evaluación de la asignatura contemplan estrategias que permiten deducir las competencias y resultados de aprendizaje logrados por cada estudiante durante el periodo académico en que se desarrolla la asignatura. Esas estrategias son las siguientes:

1. Dossier de trabajos: (**95%** de la nota)
 - Se realizarán trabajos individuales y/o colectivos acompañados de exposición.
 - Cada caso se puntuará en una escala del 1-10.
 - La realización de los proyectos y actividades es obligatoria para todos el alumnado.
 - El valor de cada uno de los trabajos en la nota final se comunicará al alumnado.
 - En alguno de los trabajos se potenciara la autocrítica y la crítica haciendo puntuar al alumno su trabajo y el de sus compañeros.
 - Será obligatoria la presentación de los trabajos, y cada uno de ellos deberá tener una nota igual o superior a un 4. La no superacion de los trabajos, conlleva la no superación de la asignatura.
2. En los trabajos se valorará:
 - Dominio de los conceptos trabajados.
 - Adecuación a las pautas establecidas.
 - Coherencia entre los argumentaos utilizados y la opinión expuesta.
 - Ajuste a normas y plazos establecidos para su realización.
 - Creatividad en la realización y presentación.
 - Capacidad de análisis y síntesis.
 - Comunicación verbal y herramientas utilizadas en la presentación del trabajo.
 - Corrección ortográfica y sintáctica.
3. Actitud: (**5%** de la nota) Se valorará la participación y la implicación del alumno en todos los procesos de trabajo.
4. Convocatoria extraordinaria.
 - Constará de la entrega de todos los trabajos previstos. Los porcentajes serán los mismos que para la convocatoria ordinaria.
 - La nota de los trabajos entregados y aprobados en convocatoria ordinaria se guardarán para el cálculo de la nota en la convocatoria extraordinaria.

11. Bibliografía

Bibliografía básica:

Cole, D. (2003) "*Marketing editorial: la guía*" Ed. Fondo de Cultura Económica

Gómez Tarragona, D. (2010) "*Marketing Editorial*". Ed. Pirámide-ESIC.

Grande, I.(2006) "*Conducta real del consumidor y marketing efectivo*". Ed. ESIC.

Liberos, E. (coord.) (2010) "*El libro del comercio electrónico*". Ed. ESIC.

Maqueda, J. (2010) "*Marketing, innovación y nuevos negocios*". Ed. ESIC,

Montero, F. (2005) "*Marketing de periódicos y revistas*" Ed. ESIC

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012) "*Nuevas tendencias en comunicación*". Ed. ESIC.

Santesmases, M.(2009) "*Fundamentos de Marketing*". Ed. Pirámide.