



## Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores

GUIA DOCENTE

### Marketing y Comunicación de la Ilustración 2024/25

Especialidad: Fotografía y Creación Audiovisual

Curso 2024/2025

→ 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 Gráfico. Itinerario Ilustración		
Departamento	Ciencias Sociales		
Mail del departamento	@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing y comunicación de la Ilustración		
Web	easdvalencia.com		
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	4
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	3º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	Obligatoria Específica(OE)	Tipo de asignatura	40% presencial 60% autónomo

##### DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	
Correo electrónico	
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de ciencias sociales



## → 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 de Gestión del Diseño.

Los objetivos generales de esta asignatura son dotar al diseñador/a de ilustración de los conocimientos que le permitan dominar las técnicas y herramientas propias del marketing y la comunicación para el ejercicio de su actividad profesional.

El marketing y la comunicación se ocupan de investigar el mercado con la finalidad de detectar nuevas tendencias e incorporarlas en el diseño, con el fin de que el ilustrador/a identifique y entienda aspectos como la estrategia del marketing, el entorno empresarial, el público objetivo, el posicionamiento y el marketing mix de toda empresa o actividad profesional para establecer comunicaciones eficaces y crear contenidos visuales que generen significado y emoción al público objetivo al que van destinados.

En cuanto a la contribución de la asignatura al perfil profesional, dota al diseñador/a de las herramientas necesarias para poder desenvolverse con autonomía y eficiencia, tanto en la fase proyectual de investigación y análisis de mercado, como en la definición de estrategias comerciales, definiendo la forma, la configuración, la calidad, el funcionamiento, el valor y la significación estética, social y medioambiental.

El contenido de esta guía se ha elaborado siguiendo los prescriptores que aparecen en la Orden: técnicas de análisis de mercado, comunicación y marketing, métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

En este sentido y a lo largo de las siete unidades didácticas que constituyen el contenido de la asignatura, se pone de manifiesto la relevancia del marketing como actividad decisiva en el planteamiento estratégico de la ilustración:

1. Entender el concepto de marketing y su papel dentro de las organizaciones.
2. Comprender la interacción entre la empresa y su entorno y reconocer y evaluar el impacto que el entorno y el mercado tienen en la práctica del marketing.
3. Reconocer la importancia de comprender a los clientes e investigar los mercados.
4. Identificar el papel y los procesos de segmentación del mercado, focalización y posicionamiento.
5. Comprender, explicar y aplicar elementos del marketing mix en un entorno empresarial contemporáneo.
6. Comprender la importancia del marketing sostenible, la responsabilidad social y la ética en la gestión del marketing.

## → 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/a.

## → 4. Competencias de la asignatura



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

## COMPETENCIAS TRANSVERSALES

<b>CT2</b>	Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
<b>CT3</b>	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
<b>CT4</b>	Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
<b>CT7</b>	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
<b>CT13</b>	Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

## COMPETENCIAS GENERALES

<b>CG7</b>	Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
<b>CG11</b>	Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
<b>CG13</b>	Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
<b>CG15</b>	Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
<b>CG17</b>	Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al éxito de objetivos personales y profesionales
<b>CG18</b>	Optimizar la utilización de los recursos necesarios para lograr los objetivos previstos.
<b>CG20</b>	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
<b>CG22</b>	Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde los criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

<b>CE9</b>	Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.
<b>CE13</b>	Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de ilustración.
<b>CE14</b>	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 - Aplica los principios y métodos del marketing.	CG20, CE13
R2 - Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	CG18, CG20, CE13
R3 - Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	CG7, CG11, CG17, CG18, CG20, CE13.
R4 - Desarrolla una propuesta de valor y la comunica.	CG7, CG18, CG20, CE13.
R5 - Tiene en cuenta la perspectiva de género en el desarrollo de los proyectos, actividades o trabajos; se utiliza el lenguaje inclusivo, no utiliza imágenes sexistas y tiene en cuenta la diversidad.	Todas

## → 6. Contenidos

### **Unidad 1. Fundamentos de Marketing.**

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

### **Unidad 2. 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 diseño de ilustración.
- El comportamiento del consumidor.

### **Unidad 3. Estrategias y Planificación de Marketing.**

- Objetivos y estrategias de marketing.
- Segmentación y selección del público objetivo.
- Posicionamiento.
- Planificación de marketing.

### **Unidad 4. Decisiones sobre el Producto, los Servicios y la Marca.**

- La gestión del producto.
- La gestión de servicios.
- La gestión de la marca (Branding).



**Unidad 5. Decisiones sobre la Comunicación.**

- Concepto y proceso de la comunicación.
- La comunicación integrada y la comunicación 360º.
- El Plan de Comunicación Integrada.
- Medios de comunicación.
- Instrumentos de la comunicación para ilustración. Estrategias de comunicación.
- Nuevas tendencias de marketing aplicada a la comunicación.
- La autopromoción del ilustrador orientada al cliente.

**Unidad 6. Marketing digital.**

- El marketing digital.
- Formas de marketing digital.
- Marketing, Internet y la Era Digital.
- El marketing en las redes sociales y en los teléfonos móviles.

**Unidad 7. Decisiones sobre el Precio.**

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

**Unidad 8. Decisiones sobre la Distribución.**

- Concepto y funciones de la distribución.
- Distribución y localización del servicio.



## → 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.	R 1,2,3,4,5	30
<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.	R 1,2,3,4,5	13
<i>Exposiciones en grupo</i>	Aplicación de conocimientos interdisciplinares.	R 1,2,3,4,5	5
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período 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.	R 1,2,3,4,5	8
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R 1,2,3,4,5	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,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R 1,2,3,4,5	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.	R 1,2,3,4,5	30
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,....	R 1,2,3,4,5	10
<b>SUBTOTAL</b>			<b>90</b>
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>



## → 8. Recursos

- Aula virtual
- Apuntes y presentaciones elaborados por el profesor.
- Recursos multimedia.
- Páginas web.
- Material audiovisual (películas, documentales...).
- Cañón de proyección.
- Pizarra.
- Redes sociales.
- Revistas y artículos especializados
- 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: pruebas objetivas de aplicación de conocimientos teóricos consistentes en exámenes escritos u orales, de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. En cada una de las pruebas que se establezca en la aplicación de esta guía deberá obtenerse una calificación mínima de 5.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 10%</li> </ul> </li> <li>• 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 especificará los indicadores y su valoración concreta. Dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 90%</li> </ul> </li> </ul>	R 1,2,3,4,5

#### 9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: realización de una única prueba objetiva de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. En esta prueba deberá obtener una calificación mínima de 5.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 70%.</li> </ul> </li> <li>• 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 especificará los indicadores y su valoración concreta. Dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía.           <p>Todos los trabajos deberán tener una calificación mínima de 5 y deberán ser presentados en la forma y fecha establecida, en caso contrario tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 30%</li> </ul> </li> </ul>	R 1,2,3,4,5



## 9.2 Convocatoria extraordinaria

### 9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: realización de una única prueba objetiva de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. En esta prueba deberá obtener una calificación mínima de 5.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 70%</li> </ul> </li> <li>• 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 especificará los indicadores y su ponderación. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía. Todos los trabajos deberán tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía. En el caso de que el alumnado hubiera realizado y presentado a lo largo del curso trabajos y estuvieran aprobados con una calificación mínima de 5, no tendrán que volver a realizarse; este aspecto será desarrollado en la aplicación de la presente guía.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 30%</li> </ul> </li> </ul>	R 1,2,3,4,5

### 9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: realización de una única prueba objetiva de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. En esta prueba deberá obtener una calificación mínima de 5.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 70%</li> </ul> </li> <li>• 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 ponderación. Dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía. Todos los trabajos deberán tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.           <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN: 30%</li> </ul> </li> </ul>	R 1,2,3,4,5



## → 10. Bibliografía

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica*. (22.<sup>a</sup> Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. (4.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). *Fundamentos de Marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid. Pirámide.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. y Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Prentice.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor* (8.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N.K. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. Madrid: Addison-Wesley.
- Zikmund, W.G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Thomson.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Pirámide.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa* (2.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el proceso de dirección* (2.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, A. (2013). *Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Rivera, L.M. (2015). *Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2<sup>a</sup>. Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, G. y Elósegui, M. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Barcelona: Profif Editorial.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.<sup>a</sup> ed). Madrid: Esic Editorial.



## ENLACES DE INTERÉS

- American Marketing Association (AMA): [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: [www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)
- Centro de Investigación Sociológica. [www.cis.es](http://www.cis.es)
- Instituto Nacional de consumo. [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)
- Organización de Consumidores y Usuarios. [www.ocu.org](http://www.ocu.org)
- AEAP, Asociación Española de Agencias de Publicidad: [www.aeap.es](http://www.aeap.es)
- Adecec, Asociación de empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación: [www.adecce.com](http://www.adecce.com)
- *Ipmark*, revista de comunicación y marketing: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)
- *Puromarketing*, diario digital de marketing y publicidad: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- ReasonWhy, actualidad e investigación sobre marketing, publicidad, empresa y tecnología: [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)
- *Anuncios*, revista profesional de comunicación: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)