

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores

GUIA DOCENTE

Marketing y Comunicación aplicado a Moda 2024-25

Especialidad: Diseño de Moda

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	Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores		
Departamento	Ciencias Sociales		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing y Comunicación		
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	Específica Obligatoria	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 Gestión del Diseño.

La asignatura analiza los principios básicos del marketing a fin 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 de moda 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 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

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

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

CG14	Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores.
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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
RA1: Identifica los principios del marketing y su aplicación a una propuesta de Diseño de Moda	CG20, CE12, CE13
RA2: Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	CT4, CG20, CE9, CE13.
RA3: Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	CT7, CG20, CG22, CE13.
RA4: Desarrolla una propuesta de valor y la comunica.	CT4, CT7, CG20, CE13.
RA5: 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

Parte I. Comprensión del proceso de marketing

Fundamentos de Marketing

Parte II. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de Marketing en Moda

Sistemas de información de marketing y estudios de mercado

El comportamiento del consumidor

El plan de marketing en la planificación estratégica.

Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.

Parte III. La gestión de marketing operativo. Desarrollo del Mix de Marketing

Decisiones sobre el producto, el servicio y la marca.

La estrategia de comunicación integrada

Marketing digital

Fijación de precios: consideraciones sobre el precio, enfoques y estrategias.

Decisiones sobre la distribución.

PROGRAMA ANALÍTICO

Parte I. Comprensión del proceso de marketing

UD.1 Fundamentos de Marketing

1.1. Introducción al concepto de marketing.

Importancia del marketing; evolución histórica; definición de marketing AMA

1.2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.

Necesidades y deseos; productos y experiencias; calidad, valor y satisfacción; intercambio y relación; mercados y demanda; confianza y compromiso

1.3. Diseñar una estrategia y plan de marketing orientados al cliente.

Evolución de las orientaciones de marketing.

Orientación a la producción; orientación a la venta; orientación al mercado; marketing 3.0; marketing 4.0. y marketing 5.0.

1.4. Gestionar las relaciones con el cliente y capturar valor para el cliente de moda

Parte II. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de Marketing

UD.2 Investigación de marketing y comportamiento del consumidor

2.1. Gestión de la información marketing para obtener información de los clientes

2.1.1. Sistemas de información de marketing

2.1.2. Proceso de la investigación de marketing

2.1.3. Técnicas de investigación

2.2. El comportamiento del consumidor de moda

2.2.1. El modelo de conducta del consumidor de moda

2.2.2. Factores que afectan a la conducta del consumidor de moda

2.2.3. El proceso de decisión del comprador de moda

UD.3 El plan de marketing en la planificación estratégica y la estrategia de marketing orientada al cliente.

3.1. La Planificación Estratégica en la Empresa: Definir el papel del Marketing.

3.2. Diseñar la cartera de negocio.

3.3. Planificación de marketing: colaborar para construir relaciones con el cliente.

3.4. La estrategia de marketing orientada al cliente.

3.5. La segmentación de mercado.

3.6 Selección del mercado objetivo.

3.7 Diferenciación y posicionamiento.

Parte III. La gestión de marketing operativo. Desarrollo del Mix de Marketing

UD. 4 Decisiones sobre el producto, el servicio y la marca

- 4.1. ¿Qué es un producto?
- 4.2. Decisiones sobre productos de moda y servicios.
- 4.3. Servicios de marketing
- 4.4. Gestión de marca en moda (branding):
- 4.5. Gestión del ciclo de vida del producto de moda
- 4.6. Desarrollo de nuevos productos de moda

Unidad 5. Comunicación integrada aplicada al sector de la moda

- 5.1. La comunicación integrada de marketing.
- 5.2. El mix de la comunicación de marketing
 - 5.2.1. Publicidad
 - 5.2.2. Promoción de ventas
 - 5.2.3. Relaciones públicas
 - 5.2.4. Venta personal
 - 5.2.5. Marketing directo
- 5.3. Desarrollar una comunicación eficaz de marketing. Plan de comunicación.
- 5.4. Nuevas tendencias en comunicación.

Unidad 6. Marketing digital

- 6.1. El marketing digital
- 6.2 Formas de marketing digital
- 6.3 Marketing, internet y la Era Digital
- 6.4 El marketing en las redes sociales.

Unidad 7. Fijación de precios: consideraciones sobre el precio, enfoques y estrategias en el sector de la moda.

- 7.1. El precio. Aspectos a considerar en la fijación de precios.
Definición de precio, precios y gestión de marketing, objetivos de los precios, factores condicionantes en la determinación de precios.
- 7.2. Métodos de fijación de precios.
Métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
- 7.3. Estrategias de fijación de precios. Estrategias de nuevos productos, de productos existentes, para líneas de productos, precios diferenciales, precios psicológicos, según la competencia, modificaciones de precios.

Unidad 8. Decisiones sobre la distribución en moda

- 8.1. Minoristas: Conectar marcas y clientes.
- 8.2. Las decisiones de marketing de los minoristas.
- 8.3. Las tendencias y desarrollo de los minoristas.
- Unidad
- 8.4. Visual Merchandising en Moda

→ 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 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
Clases prácticas	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	15
Exposición trabajo en grupo	Aplicación de conocimientos interdisciplinares.	R 1,2,3,4,5	3
Tutoría	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
Evaluación	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R 1,2,3,4,5	4
SUBTOTAL			60

7.2 Actividades de trabajo autónomo

Trabajo autónomo	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
Estudio práctico	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
Actividades complementarias	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R 1,2,3,4,5	10
SUBTOTAL			90
TOTAL			150

→ 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
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i></p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 10% (<i>las pruebas deben ser superadas con al menos un 5</i>)</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 especificará los indicadores y su valoración concreta, dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 90%</p>	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
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 70% (<i>las pruebas deben ser superadas con al menos un 5</i>)</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 especificará los indicadores y su valoración concreta. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 30%</p>	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
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 70% (<i>las pruebas deben ser superadas con al menos un 5</i>)</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 especificará los indicadores y su valoración concreta. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 30%</p>	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
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN <i>Exámenes escritos u orales</i> CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 70% (<i>las pruebas deben ser superadas con al menos un 5</i>)</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 especificará los indicadores y su valoración concreta. dicha rubrica se desarrollará en la aplicación de la guía CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN 30%</p>	R 1,2,3,4,5

→ 10. Referencias

Bibliografía básica.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018) **Principios de Marketing**, Madrid, España, Editorial Pearson. 17^a Edición.
- 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.

Bibliografía complementaria.

- 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.

La bibliografía y referencias complementarias se pueden ir actualizando en la exposición de cada uno de los temas impartidos