



Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores

GUIA DOCENTE

Marketing y comunicación 2024-25

Especialidad: **Diseño de producto**

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 y legislación		
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
Tipo de formación	Específica, obligatoria, teórico-práctica.	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 y legislación



→ 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 el concepto y desarrollo del marketing al objeto de que el diseñador conozca los principios, métodos y técnicas del marketing para el ejercicio de su actividad profesional.

El marketing se ocupa de generar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, de ofertarlo al precio que el cliente esté dispuesto a pagar, de ponerlo a disposición del cliente en el lugar y en el momento que este desee disponer del mismo y dárselo a conocer a través de códigos y medios afines al cliente. Para el diseñador de producto, es necesario identificar y entender la estrategia de marketing, entorno empresarial, público objetivo, posicionamiento y marketing mix de la empresa para diseñar productos que deleiten al cliente.

En este sentido y a lo largo de los ocho temas que constituyen el temario de la materia, se pone de manifiesto la relevancia del marketing como actividad decisiva en el planteamiento estratégico del diseño de producto.

Los objetivos específicos de carácter cognitivo se refieren a los conocimientos ('saber') que se pretende que alcance el alumno como resultado del proceso de enseñanza aprendizaje en el desarrollo de esta asignatura. Se establecen los siguientes objetivos específicos de carácter formativo:

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 en que el diseñador va a desarrollar su actividad.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing y comunicación.



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT2	Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
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.
CT13	Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional

COMPETENCIAS GENERALES

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.
CG15	Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
CG22	Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1	Determinar las características finales de productos, servicios y sistemas, coherentes con los requisitos y relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas definidas en el proyecto.
CE13	Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.
CE15	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.	CT4, CT7, CT2 CG13, CG11, CG20; CG22 CE1, CE13, CE15



R2 - Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente.	CT4, CT2, CT7 CG20, CG13, CG22 CE1, CE13, CE15
R3 - Analiza e investiga aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña.	CT7, CT2, CT3, CT13 CG20, CG22, CG11 CE1, CE13, CE15
R4 - Desarrolla una propuesta de oferta y comunicación de valor.	CT4, CT7, CT3, CT13 CG20, CG22, CG11 CE1, CE13, CE15

→ 6. Contenidos

Parte I. Comprensión del proceso de marketing

Fundamentos de Marketing

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

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

Unidad 1. Fundamentos de Marketing

1.1 Introducción al concepto de marketing

1.2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

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

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

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

Unidad 2. Investigación 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
- 2.2.1. El modelo de conducta del consumidor
- 2.2.2. Factores que afectan a la conducta del consumidor
- 2.2.3. El proceso de decisión del comprador

Unidad 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

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

- 4.1. ¿Qué es un producto?
- 4.2. Decisiones sobre productos y servicios
- 4.3. Servicios de marketing
- 4.4. Estrategias de marca. Creación de marcas fuertes
- 4.5. Gestión del ciclo de vida del producto
- 4.6. Desarrollo de nuevos productos

Unidad 5. Comunicación integrada

- 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

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 y en los teléfonos móviles.



Unidad 7. Fijación de precios: consideraciones sobre el precio, enfoques y estrategias

- 7.1. El precio. Aspectos a considerar en la fijación de precios
- 7.2. Métodos de fijación de precios
- 7.3. Estrategias de fijación de precios

Unidad 8. Decisiones sobre la distribución

- 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

→ 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.	R1, R2, R3, R4	26
<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.	R1, R2, R3, R4	14
<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.	R1, R2, R3, R4	7
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R1, R2, R3, R4	13
SUBTOTAL			60



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.	R1, R2, R3, R4	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.	R1, R2, R3, R4	34
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R1, R2, R3, R4	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 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados



<p>Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 40% de la calificación final (Es necesario superarla con un 5)</p> <p>Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales, casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura y colaboraciones horizontales. Hasta un 60% de la calificación final.</p> <p>Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumnado entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el docente. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	R1, R2, R3, R4
	R1, R2, R3, R4

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>Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 60% de la calificación final (Es necesario superarla con un 5)</p> <p>Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 40% de la calificación final.</p> <p>Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumnado entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el docente. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	R1, R2, R3, R4
	R1, R2, R3, R4
	R1, R2, R3, R4

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 40% de la calificación final (Es necesario superarla con un 5)</p> <p>Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales, casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura y colaboraciones horizontales. 60% de la calificación final.</p> <p>Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumnado entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el docente. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>¡IMPORTANTE! Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de evaluación continua no recuperable (actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).</p>	R1, R2, R3, R4



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>Realización de prueba/s escrita/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 70% de la calificación final (Es necesario superarla con un 5)</p> <p>Actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura. 30% de la calificación final.</p> <p>¡IMPORTANTE! Debe tenerse en cuenta que esta asignatura posee una parte de evaluación continua no recuperable (actitud participativa, realización en el aula de ejercicios, pruebas, elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales y casos prácticos); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesor, y su no realización no permite el diseño de una prueba escrita (examen) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, etc. que junto a la evaluación de conocimientos persiguen la adquisición de ciertas habilidades por parte del estudiante).</p>	R1, R2, R3, R4

→ 10. Bibliografía

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. 17 ed. Madrid: Pearson educación.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T., y Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación.
- Santesmases, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pirámide.
- Santesmases, M. Marketing. (2007). *Conceptos y estrategias*. 5ª Edición. Ed. Pirámide
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Introducción al marketing*. 2ª Edición. Ed. Prentice-Hall.
- Alcalde, J.L., (2006). *Marketing de servicios profesionales*. Ed. ESIC-Pirámide.
- Fleishman, M. (2004). *Tu carrera como freelance*. Ed. DivineEgg.

Bibliografía complementaria:

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Fundación Madrid por la Excelencia. (2011). *Personal branding*. Comunidad de Madrid.
- González, E. y Alén, E. (2005). *Casos de dirección de marketing*. Pearson educación.