



Máster en Enseñanzas Artísticas: Diseño de interiores sostenible

GUIA DOCENTE

Marketing de proyectos sostenibles 2024-25

Especialidad: **Diseño de Interiores**

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 Escola d'Art i Superior de Ceràmica de Manises		
Título	Máster en Enseñanzas Artísticas: Diseño de interiores sostenible		
Departamento	Ciencias sociales y legislación		
Mail del departamento	masterinteriores@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing de proyectos sostenibles		
Web	easdvalencia.com		
Horario	De 18h a 21h los lunes		
Lugar impartición	Aula	Horas semanales	3
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo	Posgrado	Curso	1º
Duración	Anual	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	Obligatoria	Tipo de asignatura	60% presencial 40% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	Mónica Cantó
Correo electrónico	mcanto@easdvalencia.com
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de ciencias sociales



→ 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

El marketing se ha convertido en una herramienta clave para solucionar problemas relacionados con el calentamiento global, la sostenibilidad y la economía circular, entre otros. La asignatura ofrece una visión sobre la importancia que conceptos como sostenibilidad y diseño inclusivo tienen en el mundo empresarial y cómo se ponen en práctica en las actividades de las organizaciones. El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer... la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

El marketing sostenible y responsable no sólo está relacionado con los productos de marketing sostenibles, sino que también tiene en cuenta las necesidades de los consumidores en su acción responsable. Reivindica una comercialización del producto/servicio/acción (valor) que den respuesta y satisfagan esta necesidad detectada, y hacerla llegar a las personas o ecosistemas a que va dirigido.

En esta asignatura se propone un programa que permita al estudiante tener un primer contacto con la orientación de marketing de las organizaciones y le habilite para la puesta en práctica del marketing en proyectos sostenibles.

→ 3. Conocimientos previos recomendados

Marketing, Cultura del Diseño y Gestión del diseño, propios del Grado en Diseño.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing de proyectos sostenibles.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT02	Compartir tareas y responsabilidades trabajando en equipo de forma colaborativa en entornos multiculturales y/o multidisciplinares.
CT03	Aplicar pensamiento crítico, lógico y creativo, demostrando dotes de innovación, especialmente en situaciones de conflicto, en contextos de toma de decisiones.

COMPETENCIAS GENERALES

CB01	Adquirir conocimientos avanzados en un contexto de investigación especializado, y demostrar una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos a partir de una metodología de trabajo en varios campos de estudios.
CB04	Ser capaces de comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE10	Ser capaz de aplicar nuevas técnicas y estrategias de comunicación y representación en base a necesidades reales y clientes potenciales.
------	--



→ 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Investigar, recopilar y analizar información relevante sobre el mercado y el consumidor para la toma de decisiones en el proyecto sostenible.	CT2 CB1 CB4
R2 - Seleccionar criterios de segmentación, público objetivo y posicionamiento alineados con la misión, visión, valores de la empresa y el desarrollo sostenible.	CT3 CE10
R3 - Identificar y proponer estrategias específicas para crear valor en los proyectos sostenibles, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.	CT2 CT3 CE10
R4 - Definir y aplicar el ámbito legislativo, así como los ODS, en el proyecto sostenible.	CB1 CB4
R5 - Documentar, argumentar con rigor y comunicar de forma oral las decisiones tomadas en cada fase del proyecto.	CT3 CB4 CE10

→ 6. Contenidos

Unidad 1. Marketing y objetivos de desarrollo sostenible

Concepto de marketing

El proceso de marketing

Objetivos de desarrollo sostenible (ONU, 2022)

Pilares del desarrollo sostenible.

- Interconectividad (Economía, Sociedad, Medioambiente)

Unidad 2. Marketing sostenible

Marketing sostenible

Acciones empresariales hacia el marketing socialmente responsable

- Principios de marketing sostenible

La empresa sostenible



Unidad 3. Comprensión del mercado

Recopilación de información.
Análisis de la competencia
Investigación de mercados
Metodologías y técnicas de investigación

- Cualitativas
- Cuantitativas

Análisis del comportamiento del consumidor

Unidad 4. Estrategia de marketing orientada al cliente

La estrategia de marketing
La segmentación del mercado
Mercado objetivo
Diferenciación y posicionamiento
Imagen de marca

Unidad 5. Creación de una ventaja competitiva

Análisis de la competencia
Estrategias competitivas
Equilibrio entre la orientación al cliente y la orientación al competidor

Unidad 6. Marketing turístico sostenible

Marketing turístico sostenible
Relacionando los ODSs con el marketing turístico
La experiencia turística sostenible.

Unidad 7. Merchandising

Marketing sostenible en el punto de venta
Relacionando los ODSs con el merchandising
La experiencia del cliente en el espacio sostenible.

Unidad 8. Comunicación 360º

La comunicación de marketing integral
El mix de la comunicación de marketing
Marketing digital
Oratoria profesional y presentación de proyectos.

Unidad 9. Legislación en el proyecto de diseño de interiorismo en base sostenible.

Legislación aplicable al proyecto de diseño de interiores
Legislación sobre la protección del diseño
Legislación relativa a la sostenibilidad



→ 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 magistral</i>	Consisten fundamentalmente en sesiones expositivas, explicativas y/o demostrativas de los contenidos de la asignatura con preguntas al alumnado para dinamizar la clase teórica. La finalidad es la de transmitir la información esencial de forma organizada y coherente para que los alumnos puedan, a partir de ella, aplicar procesos de síntesis y evaluación de los conceptos claves de la asignatura.	R1 R2 R3 R4 R5	37,5
<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 R5	30
<i>Actividades complementarias</i>	Workshops o clases impartidas por profesionales, seminarios, visitas, etc.	R1; R2; R3; R4; R5	22,5
SUBTOTAL			90

7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumno o alumna del contenido de las clases magistrales.	R1; R2; R3; R4; R5	22,5
<i>Estudio práctico</i>	Preparación individual o en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias, para exponer o entregar durante clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1; R2; R3; R4; R5	30
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias, así como la elaboración de resúmenes y valoraciones del mismo.	R1; R2; R3; R4; R5	7,5
SUBTOTAL			60
TOTAL			150



→ 8. Recursos

Pizarra
 Recursos multimedia.
 Pàgines webs
 Correo electrónico.
 Material audiovisual (películas, documentales...) Cañón de proyección
 Biblioteca.
 Artículos de prensa relacionados con la materia
 Apuntes elaborados por el profesor.

→ 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>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 50% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos: representará un 40% de la calificación final. -Trabajos en grupo. El trabajo en grupo supone la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Los trabajos individuales del alumno consistirán en pequeños trabajos en el aula, casos prácticos y ejercicios, Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa en las actividades complementarias: representará un 10% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, resúmenes, kahoots y evaluaciones. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>

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>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 70% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos: representará un 25% de la calificación final. -El alumnado con pérdida de evaluación continua deberán entregar los mismos trabajos que los alumnos con evaluación continua y dentro del mismo plazo que aquellos. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa en las actividades complementarias: representará un 5% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, resúmenes y evaluaciones. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>
--	---------------------------

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 50% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos en grupo: representará un 45% de la calificación final. -Trabajos en grupo. El trabajo en grupo supone la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa y trabajos individuales: representará un 10% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>

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

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



1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 70% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.

2º. Evaluación práctica de los trabajos: representará un 25% de la calificación final. -El alumnado con pérdida de evaluación continua deberán entregar los mismos trabajos que los alumnos con evaluación continua y dentro del mismo plazo que aquellos. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.

3º Participación activa en las actividades complementarias: representará un 5% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, resúmenes y evaluaciones. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.

R1; R2; R3; R4; R5

→ 10. Bibliografía

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson education.

Bibliografía complementaria:

Libro

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Wiley

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020) *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020) *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.

Kotler, P., & 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.

Alcalde, J.L., (2006). *Marketing de servicios profesionales*. Ed. ESIC-Pirámide.

Fleishman, M. (2004). *Tu carrera como freelance*. Ed. DivineEgg.