



Máster en Enseñanzas Artísticas:

GUIA DOCENTE

Marketing aplicado al proyecto publicaciones

Especialidad:

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		
Departamento	Diseño Gráfico		
Mail del departamento	masterpublicaciones@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing aplicado al proyecto publicaciones		
Web	easdvalencia.com		
Horario	Miércoles 15 a 18:00h, 2do semestre		
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	3
Código		Créditos ECTS	4
Ciclo	Nivel 3	Curso	Máster
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	Obligatoria	Tipo de asignatura	60% presencial 40% autónomo



DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	Gabriel Navarro Valencia
Correo electrónico	gnavarro@easdvalencia.com
Horario tutorías	A convenir previa cita
Lugar de tutorías	Departamento de CCSS o a convenir

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

La asignatura Marketing Aplicado al Proyecto de Publicaciones es una asignatura obligatoria en el Máster en EEAA: Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales.

La asignatura analiza principios básicos de la disciplina del marketing con objeto de que el/la diseñador/a de publicaciones conozca y comprenda la utilidad de sus diversas herramientas para aplicarlas a una propuesta editorial en el ejercicio de su actividad.

El marketing se ocupa de que el/a diseñador/a ofrezca una propuesta de valor diferenciada que satisfaga las necesidades de su público objetivo; analice el mercado y a la competencia para que desarrolle una 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 la aplicación a su propuesta editorial.
2. Conocer y aplicar la metodología del marketing como parte de su propuesta editorial.
3. Elaborar las estrategias y acciones que permita conectar la propuesta editorial con su público objetivo.

Contribución de la asignatura al perfil profesional del titulado en Máster en EEAA de Diseño de Publicaciones Analógicas y Digitales.

La asignatura aporta una metodología que ayuda al/a diseñador/a editorial 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 elabore bajo una estrategia comercial que le permita alcanzar su viabilidad económica, medio-ambiental y sociocultural

→ 3. Conocimientos previos recomendados

No se requieren conocimientos previos a excepción de los implícitos a las condiciones establecidas en el punto de “ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES” establecidos en la memoria del Título.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing aplicado a Publicaciones

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2	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.
CB4	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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1	Diseñar publicaciones analógicas y digitales innovadoras, que respondan a las necesidades propuestas en un briefing, y a los nuevos soportes del producto de publicaciones.
CE3	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.
CE4	Evaluar la metodología precisa para abordar el desarrollo de publicaciones analógicas y digitales complejos.
CE5	Verificar la viabilidad económica de las propuestas resultantes del diseño de publicaciones analógicas y digitales.



→ 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
<p>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.</p> <p>R. A. 3- Analizar la coherencia de los juicios propios y ajenos, y valorar las implicaciones personales y sociales de los mismos.</p>	C.B.2
<p>R. A. 1- Incorporar los aprendizajes propuestos por los expertos y mostrar una actitud activa a su asimilación.</p>	C.B.5
<p>R.A.1- Definir las necesidades funcionales y estéticas requeridas por el usuario final, en las publicaciones analógicas y digitales.</p>	C.E.1
<p>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.</p> <p>R.A.2- Defender las propuestas de diseño finales y contrastarlas con los objetivos planteados en el proyecto.</p>	C.E.3
<p>R.A.2- Seleccionar e implantar la metodología de trabajo adecuada a las necesidades específicas de cada proyecto.</p>	C.E.2
<p>R.A.1- Analizar y seleccionar los procesos de producción, los materiales y medios adecuados que garanticen la viabilidad económica.</p> <p>R.A.2- Especificar los condicionantes económicos asociados a la producción del proyecto analógico y digital diseñado.</p> <p>R.A.3- Determinar los medios de comercialización y distribución óptimos en función de la tipología de publicación (analógico o digital)</p>	C.E.2



→ 6. Contenidos

Unidad 1. Marketing en el sector editorial.

Unidad 2. Análisis del mercado y entorno

Unidad 3. Estrategia

Unidad 4. Estudio de la audiencia

Unidad 5. Investigación de mercado de la publicación

Unidad 6 Producto editorial. Caracterización.

Unidad 7. Determinación del precio de la propuesta editorial

Unidad 8. Distribución de la propuesta editorial.

Unidad 9. Plan de Comunicación Editorial

→ 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.	RA1/RA2/RA3	25h
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.	RA1/RA2/RA3	15h



Tutoría	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo 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.	RA1/RA2/RA3	4,5h
Evaluación	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	RA1/RA2/RA3	0,5h
SUBTOTAL			45

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.	RA1/RA2/RA3	35h
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.	RA1/RA2/RA3	20h
Actividades complementarias	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...		
SUBTOTAL			55
TOTAL			100

→ 8. Recursos

- Aula virtual
- Apuntes y presentaciones elaborados por el profesor.
- Recursos multimedia.
- Páginas web.
- Material audiovisual (películas, documentales...).
- Cañón de proyección.



- 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>Trabajos prácticos. Suponen el 100% de la calificación total.</p> <p>Para sumar la nota final, cada uno de los trabajos será valorado con porcentajes diferentes según criterio del profesor o la profesora.</p> <p>Cada trabajo se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos. Los trabajos presentados fuera de plazo serán calificados con una nota máxima de 5.</p> <p>Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos. Este instrumento de evaluación será dado a conocer a los y las estudiantes.</p>	RA1/RA2/RA3

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>Trabajos prácticos. Suponen el 20% de la calificación total.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 80% de la calificación total.</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos y en el examen.</p> <p>Para evaluar tanto los trabajos como el examen, se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología.</p>	RA1/RA2/RA3



9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Trabajos prácticos. Suponen el 20% de la calificación total.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 80% de la calificación total.</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos y en el examen.</p> <p>Para evaluar tanto los trabajos como el examen, se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología.</p>	RA1/RA2/RA3

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>Trabajos prácticos. Suponen el 20% de la calificación total.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 80% de la calificación total.</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos y en el examen.</p> <p>Para evaluar tanto los trabajos como el examen, se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología.</p>	RA1/RA2/RA3

→ 10. Bibliografía

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



ESTRELLA , A.M. y SEGOVIA C. (2016) *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial.

GIL,M. y GÓMEZ, M. (2016) *Manual de Edición. Guía para estos tiempos revueltos*. CERLALC

GÓMEZ TARRAGONA, D (2010) *Marketing Editorial*. Ed. Pirámide-ESIC

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

PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (coordinadores).(2014) *Nuevas Tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial. 3ed.

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