



Máster en Enseñanzas Artísticas

GUIA DOCENTE

Marketing de Proyectos Sostenibles 2026-27

Especialidad: Máster en Diseño de Interiores Sostenibles

Curso 2026/2027

→ 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	Máster en Diseño de Interiores Sostenible		
Departamento	Ciencias sociales y legislación		
Mail del departamento	masterinteriores@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing de Proyectos Sostenibles		
Web	easdvalencia.com		
Horario	Primer semestre: Miércoles de 15:00 a 18:00 Segundo semestre: Lunes de 15:00 a 18:00		
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	6
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	1º
Duración	Anual	Idioma	Castellano
Tipo de formación	Obligatoria	Tipo de asignatura	60% presencial 40% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s			
Correo electrónico	ibellon@easdvalencia.com / alexgarcia@easdvalencia.com		
Horario tutorías	Será indicado en la aplicación de la guía		
Lugar de tutorías	Departamento de interiores (Primer cuatrimestre) Departamento de Ciencias Sociales y Legislación (Segundo cuatrimestre)		



→ 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. Desde el enfoque del marketing social, que se caracteriza por la coordinación de diferentes enfoques complementarios para lograr la realización o modificación de ideas, actitudes o comportamientos, podemos contribuir a avanzar hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Todos los ODS están interrelacionados, se relacionan con la economía y la sociedad, y están integrados en los que conciernen a la biosfera, al igual que la vida funciona en complejas interrelaciones anidadas. Comprender estas relaciones es fundamental para diseñar soluciones impactantes para la sostenibilidad. Los tres pilares que sustentan el marketing sostenible son la sostenibilidad ecológica, la sostenibilidad económica y la sostenibilidad social.

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. Desde la asignatura revisaremos los principios y estrategias de marketing que pueden aplicarse a los proyectos sostenibles y destacaremos la necesidad de considerar los ODS.

La asignatura, por lo tanto, se plantea como una aproximación a la parte empresarial del Diseño de Interiores, con una perspectiva basada en la sostenibilidad.

Desde el MADIS, se entiende el marketing en un sentido muy amplio, y a la vez con un enfoque muy aplicado al día a día de un estudio de diseño. En la asignatura se trabajan contenidos relacionados con tres ámbitos generales, los tres muy relevantes en el perfil de un/a profesional del diseño de interiores:

-Cómo venderme a mí mismo/a: El marketing del estudio de diseño con enfoque sostenible: Cómo conseguir clientes (Branding, redes sociales, etc)

-Cómo vender mis ideas durante el proceso de diseño: Fundamental para llevar nuestro trabajo a buen puerto y conseguir buenos resultados en cuanto a diseño y sostenibilidad (Negociación con el cliente, comunicación de ideas, elaboración de conceptos, etc)

-Cómo vender productos con mi proyecto: Orientado a proyectos de retail. En este caso el marketing se convierte en el objetivo mismo del propio proyecto de diseño de interiores (Visual merchandising, relación entre usuario y producto, proceso de venta, etc)

La asignatura se organiza en dos semestres claramente diferenciados e impartidos por dos profesores distintos:

-Primer semestre: Impartido por un profesional externo. Se trabajan los dos primeros puntos mencionados anteriormente, (venderme a mí mismo/a, y vender mis ideas). Para esto se plantea un enfoque práctico, basado en la visita a proyectos y en el estudio de casos reales. Los distintos contenidos vinculados a este semestre se irán impartiendo en torno a la experiencia de profesionales que entienden su trabajo desde la sostenibilidad y el diseño de calidad.

-Segundo semestre: Impartido por un profesor de la EASD especializado en marketing y en gestión. Se trabaja sobre todo el tercero de los puntos anteriormente mencionados (Cómo



vender productos con mi proyecto), aunque también se incide en contenidos relacionados con los otros dos puntos. En este semestre se explica el diseño de interiores como herramienta al servicio de la venta. Se presta especial atención a las estrategias adecuadas para trabajar para marcas con especial sensibilidad ambiental o social. También se colabora desde esta asignatura con la asignatura “Proyectos II”, en la que el alumnado desarrolla un proyecto de tienda.

Se trata de una asignatura muy variada, en la que el alumnado pone un pie en la calle y se sumerge en contenidos algo más pragmáticos que los que se trabajan en las asignaturas de proyectos. Cuestiones como las relaciones interpersonales, la coordinación de los distintos agentes de la edificación, el entendimiento del cliente y del usuario, o la comunicación verbal; constituyen elementos centrales en esta asignatura. Esto contribuye de manera muy significativa al perfil profesional de la titulación, ya que en el ámbito del diseño y, particularmente, en el del diseño sostenible, todas estas cuestiones son tan importantes para el éxito profesional como lo son la capacidad técnica o creativa.

→ 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 **Nombre de la asignatura**.

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

Primer cuatrimestre (Impartido por Alejandro García Pedrón)

- La experiencia del cliente en el espacio sostenible.
- La experiencia turística sostenible.
- Oratoria profesional y presentación de proyectos.
- La relación con la Legislación y con la normativa como elementos condicionantes del proceso de proyecto.

Segundo cuatrimestre (Impartido por Ignacio Bellón)

- Marketing social y objetivos de desarrollo sostenible
- Comprensión del proceso de marketing.
- Comprensión del mercado. Metodologías y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.
- Posicionamiento e imagen de marca.
- Merchandising.



- Comunicació 360º.

Nota: El orden de enunciación de los contenidos en la anterior lista, dentro de cada cuatrimestre, no representa un orden cronológico ni una distribución tradicional en “temas”. Se trata únicamente de conceptos o contenidos que se tratarán atendiendo a distintas metodologías, según el caso (Clase magistral, visita a obras o proyectos, tutorización, actividades formativas etc)

→ 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 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>Tutoría</i>	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.	R1; R2; R3; R4; R5	22,5
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	-	-
SUBTOTAL			90

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; R5	22,5
<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; R5	30



Actividades complementarias	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R1; R2; R3; R4; R5	7,5
SUBTOTAL			60
TOTAL			150

→ 8. Recursos

Pizarra
Recursos multimedia.
Páginas 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
Primer cuatrimestre (Alejandro García Pedrón). 30% nota total asignatura -Ejercicios evaluables en el aula, tales como casos prácticos, debates (con registros), comentarios sobre proyectos etc: 100% (del primer cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura	R1, R2, R3, R4, R5
Segundo cuatrimestre (Ignacio Bellón). 70% nota total asignatura -Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de Proyectos II, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura.	R1
-Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de TFM, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura.	R1



-Ejercicio de visual merchandising y exposición de producto, vinculado al ejercicio de Proyectos II. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura.	R3
-Casos prácticos, a resolver en el aula. 25% (del segundo cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura.	R1, R2, R3, R4, R5

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

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Primer cuatrimestre (Alejandro García Pedrón). 30% nota total asignatura -Ejercicios evaluables en el aula, tales como casos prácticos, debates (con registros), comentarios sobre proyectos etc: 100% (del primer cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura Segundo cuatrimestre (Ignacio Bellón). 70% nota total asignatura -Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de Proyectos II, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura. -Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de TFM, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura. -Ejercicio de visual merchandising y exposición de producto, vinculado al ejercicio de Proyectos II. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura. -Casos prácticos, a resolver en el aula. 25% (del segundo cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura.	R1, R2, R3, R4, R5 R1 R1 R3 R1, R2, R3, R4, R5

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Primer cuatrimestre (Alejandro García Pedrón). 30% nota total asignatura -Ejercicios evaluables en el aula, tales como casos prácticos, debates (con registros), comentarios sobre proyectos etc: 100% (del primer cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura	R1, R2, R3, R4, R5
Segundo cuatrimestre (Ignacio Bellón). 70% nota total asignatura -Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de Proyectos II, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura. -Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de TFM, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura. -Ejercicio de visual merchandising y exposición de producto, vinculado al ejercicio de Proyectos II. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura. -Casos prácticos, a resolver en el aula. 25% (del segundo cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura.	R1 R1 R3 R1, R2, R3, R4, R5

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

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Primer cuatrimestre (Alejandro García Pedrón). 30% nota total asignatura -Ejercicios evaluables en el aula, tales como casos prácticos, debates (con registros), comentarios sobre proyectos etc: 100% (del primer cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura	R1, R2, R3, R4, R5
Segundo cuatrimestre (Ignacio Bellón). 70% nota total asignatura -Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de Proyectos II, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a	R1



superar la assignatura.	
-Ejercicio de análisis de marca, de cliente y de usuario, vinculado al briefing propuesto para el ejercicio de TFM, y como punto de partida de dicho proyecto. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura.	R1
-Ejercicio de visual merchandising y exposición de producto, vinculado al ejercicio de Proyectos II. 25% (Del segundo cuatrimestre). Debe aprobarse para poder optar a superar la asignatura.	R3
-Casos prácticos, a resolver en el aula. 25% (del segundo cuatrimestre). Debe obtenerse un 5 en la media de todos estos ejercicios, y un 4 en cada uno de ellos, para poder optar a superar la asignatura.	R1, R2, R3, R4, R5

→ 10. Bibliografía

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

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., & 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