

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV
GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

 Curs /Curso
2024/2025

1 Dades d'identificació de l'assignatura <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>	Marketing y Comunicación				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	6	Curs <i>Curso</i>	3º	Semestre <i>Semestre</i>	2
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	OE	Idioma/es en que s'imparteix l'assignatura <i>Idioma/s en que se imparte la</i> <i>asignatura</i>			Castellano Valencià
Matèria <i>Materia</i>	Gestión del Diseño Gráfico				
Títol Superior <i>Título Superior</i>	Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño				
Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño Gráfico, Itinerario Diseño Aplicado a la Animación				
Centre <i>Centro</i>	Escuela de Arte y Superior de Diseño de Alcoy				
Departament <i>Departamento</i>	Ciencias Sociales y Legislación aplicadas al Diseño				
Professorat <i>Profesorado</i>	Jacinta Rubio Rodrigo				
e-mail <i>e-mail</i>	rubioj@easdalcoi.es , j.rubiorodrigo@iseacv.gva.es				

1.1 Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>
<p>La persona dissenyadora gràfica en animació és una creadora cuya actividad tiene por objeto la utilización del lenguaje gráfico para generar mensajes y comunicar contenidos de naturaleza diversa con diferentes medios y para los distintos canales de comunicación.</p> <p>La assignatura de Marketing y comunicació dentro de la materia de Gestió de Disseny contribueix al perfil professional mitjançant el desenvolupament de les competències específiques i transversals següents:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico. 2. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial. 3. 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. 4. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora. 5. Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente. 6. Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada. 7. Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional. 8. Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables. 9. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional. <p>El objetivo general de la assignatura serà conèixer, investigar, elaborar y comprender el entorn i</p>

desarrollar un plan de marketing y comunicaci3n en el 3mbito de un proyecto de dise1o gr3fico teniendo en cuenta: los factores del entorno que le influyen, analizando el comportamiento de consumidor, aplicando las distintas estrategias en torno a cada una de las 5Ps y elaborando un plan de acci3n.

1.2 Coneixements previs *Conocimientos previos*

Requisits previs, m3nims o necessaris per a cursar l'assignatura. Coneixements recomanats i/o relaci3n amb altres assignatures de la mateixa titulaci3n
Requisitos previos, m3nimos o necesarios para cursar la asignatura. Conocimientos recomendados y/o relaci3n con otras asignaturas de la misma titulaci3n

No se exige ning3n conocimiento previo para cursar esta asignatura, pero se recomendar3a haber cursado y superado previamente la asignatura de Dise1o y Empresa, habiendo adquirido mediante la misma conocimientos b3sicos del funcionamiento de la empresa.

2 Compet3ncies de l'assignatura *Competencias de la asignatura*

Les compet3ncies venen establides en els plans d'estudis publicats en la corresponent orde de 2 de novembre de 2011. Es convenient detallar el grau de contribuci3n de l'assignatura a l'adquisici3 i desenvolupament de cada compet3ncia (molt, prou, un poc, poc)
Las competencias vienen establecidas en los planes de estudios publicados en la correspondiente orden de 2 de noviembre de 2011. Es conveniente detallar el grado de contribuci3n de la asignatura a la adquisici3n y desarrollo de cada competencia (mucho, bastante, algo, poco)

Competencias generales

- CG7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares
- CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el di3logo
- CG17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al 3xito de Objetivos personales y profesionales
- CG18, Optimizar la utilizaci3n de los recursos necesarios para lograr los objetivos previstos.
- CG20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnol3gicos de la comunicaci3n y valorar su influencia en los procesos y productos del dise1o gr3fico aplicado a la animaci3n

Competencias espec3ficas

- CE13 Conocer el contexto econ3mico, social, cultural e hist3rico en el que se desarrolla el dise1o gr3fico.
- CE14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

3 Resultats d'aprenentatge *Resultados de aprendizaje (MEC: R.D. 633/2010:48524-27; C.E. Orden 26/2011:36883)*

RESULTATS D'APRENENTATGE <i>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</i>	COMPET3NCIES RELACIONADES <i>COMPETENCIAS RELACIONADAS</i>
RA1. Investiga, selecciona, recopila y analiza informaci3n relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones en el 3mbito del dise1o gr3fico.	CE13; CG11;
RA2. Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentaci3n, p3blico objetivo y posicionamiento alineados con la misi3n, visi3n y valores de la empresa.	CG11
RA3. Identifica y propone estrategias espec3ficas para crear valor, relacionadas con los cinco instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribuci3n, comunicaci3n y personas.	CG17; CG20; CG18;
RA5. Documenta, argumenta con rigor y comunica de forma oral y creativa el proceso y las decisiones tomadas en cada fase del plan de marketing y comunicaci3n.	CT4; CT7; CE4; CG20; CG22

Nota important: Les competències estan expressades en un sentit genèric pel que és necessari incloure en la guia docent els resultats d'aprenentatge. Aquests resultats constitueixen una concreció d'una o diverses competències, fent explícit el grau de domini o acompliment que ha d'adquirir l'alumnat i contenen en la seua formulació el criteri amb el qual van a ser avaluades. Els resultats d'aprenentatge evidencien allò que l'alumnat serà capaç de demostrar en finalitzar l'assignatura o matèria i reflecteixen, així mateix, el grau d'adquisició de la competència o conjunt de competències.

Nota importante: Las competencias están expresadas en un sentido genérico por lo que es necesario incluir en la guía docente los resultados de aprendizaje. Estos resultados constituyen una concreción de una o varias competencias, haciendo explícito el grado de dominio o desempeño que debe adquirir el alumnado y contienen en su formulación el criterio con el que van a ser evaluadas. Los resultados de aprendizaje evidencian aquello que el alumnado será capaz de demostrar al finalizar la asignatura o materia y reflejan, asimismo, el grado de adquisición de la competencia o conjunto de competencias.

4	Continguts de l'assignatura i organització temporal de l'aprenentatge <i>Contenidos de la asignatura y organización temporal del aprendizaje</i>	
	Descripció del contingut: unitats didàctiques. <i>Descripción del contenido: unidades didácticas.</i>	Planificació temporal per blocs <i>Planificación temporal per blocs.</i>
	<p>UD 1: Fundamentos del Marketing en Animación</p> <ul style="list-style-type: none">• Conceptos básicos de marketing aplicados a la animación.• Segmentación del público: cómo identificar y definir audiencias específicas (niños, adolescentes, adultos).• Posicionamiento de obras animadas en el mercado.• Investigación comercial. Análisis del mercado. <p>UD 2: Comunicación Visual y Narrativa en Animación</p> <ul style="list-style-type: none">• Elementos de la comunicación visual en el contexto de la animación.• Técnicas de storytelling específicas para proyectos animados.• Creación de tráilers y teasers que capturan la esencia de la animación. <p>UD 3: Estrategias de Marketing Digital para Animación</p> <ul style="list-style-type: none">• Uso de redes sociales específicas (Instagram, TikTok) para promover cortometrajes y series.• Campañas virales: cómo generar interés y compartir contenido animado.• Creación de comunidades en línea alrededor de proyectos animados. <p>UD 4: Branding y Merchandising en Animación</p> <ul style="list-style-type: none">• Construcción de la marca de una serie o película animada.• Estrategias de merchandising: productos derivados que refuercen la marca.• Ejemplos de marcas exitosas y su enfoque de marketing. <p>UD 5: Distribución y Exhibición de Proyectos Animados</p> <ul style="list-style-type: none">• Plataformas de distribución digital (Netflix, YouTube, Vimeo) y su influencia en el marketing.• Importancia de los festivales de cine de animación para la promoción.• Estrategias de lanzamiento: cómo planificar el debut de un proyecto animado. <p>UD 6: Análisis de Resultados en Marketing de Animación</p> <ul style="list-style-type: none">• Métodos para evaluar el impacto de campañas de marketing.• Herramientas de análisis de audiencia y métricas específicas en el sector.• Casos de estudio: campañas exitosas y lecciones aprendidas.	<p>4 FEBRERO – 4 MARZO</p> <p>6 MARZO – 8 ABRIL</p> <p>10 ABRIL – 29 MAYO</p>
Consideraciones particulares en la organización temporal <i>Consideraciones particulares en la organización temporal.</i>		

- La carga lectiva semanal y presencial de la asignatura es de cinco horas semanales repartidas en tres sesiones: 1 de tres horas y 2 horas de 1 hora.
- La duración lectiva del primer semestre se distribuye entre el 3 de febrero de 2025 y el 30 de mayo de 2025.
- Realización de evaluaciones, corrección y reclamación El periodo para realizar, corregir y atender reclamaciones de los exámenes para la primera convocatoria será del 2 al 13 de junio de 2025.

5
Activitats formatives
Actividades formativas
5.1
Activitats de treball presencials
Actividades de trabajo presenciales

ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball (en nº hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
Classe presencial <i>Clase presencial</i>	Exposició de continguts per part del professorat o en seminaris, anàlisi de competències, explicació i demostració de capacitats, habilitats i coneixements en l'aula. <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.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	59
Classes pràctiques <i>Clases prácticas</i>	Sessions de treball en grup supervisades pel professorat. Estudi de casos, projectes, tallers, problemes, estudi de camp, aula d'informàtica, laboratori, visites a exposicions/concerts/representacions/ audicions..., cerca de dades, biblioteques, en Internet, etc. Construcció significativa del coneixement a través de la interacció i activitat de l'alumnat. <i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesorado. 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.</i> <i>Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumnado.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	18
Tutoria <i>Tutoría</i>	Atenció personalitzada i en grup reduït. Període d'instrucció i/o orientació realitzat per un tutor/a amb l'objectiu de revisar i discutir els materials i temes presentats en les classes, seminaris, tallers, lectures, realització de treballs, projectes, etc. <i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	5
Avaluació <i>Evaluación</i>	Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) empleades en l'avaluació inicial, formativa o additiva de l'alumnat <i>Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumnado.</i>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	8
SUBTOTAL			90

En el caso de necesidad de digitalizar o realizar la actividad formativa on line, se utilizarán los canales de comunicación digital indicados por la Escuela y se comunicarán al alumnado por los canales oficiales.

5.2 Activitats de treball autònom <i>Actividades de trabajo autónomo</i>			
ACTIVITATS <i>ACTIVIDADES</i>	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball (en n° hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en n° horas o ECTS)</i>
Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	<p>Estudi de l'alumnat: preparació i pràctica individual de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït.</p> <p><i>Estudio del alumnado: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i></p>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	45
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	<p>Preparació en grup de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït.</p> <p><i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i></p>	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5	10
Activitats complementàries <i>Actividades Complementarias</i>	<p>Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,...</p> <p><i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias,... como:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Visita EUIPO (Alicante)</i> <i>2. Visita a Ferias de Marketing y comunicación.</i> <i>3. Visita a Charlas y foros relacionados con el marketing y el emprendimiento.</i> 	RA2 RA3 RA4	5
SUBTOTAL			60
TOTAL			150
6	Sistema d'avaluació i qualificació <i>Sistema de evaluación y calificación</i>		

Consideraciones generales

La evaluación será continua y por tanto se tendrá en cuenta el progreso y la madurez académica del alumnado en relación con los objetivos específicos y los criterios de evaluación del módulo.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá de su asistencia regular a las clases y actividades programadas. Si un/a alumno/a supera el 20% de faltas de asistencia sin justificar perderá el derecho a la evaluación continua, por lo que se le evaluará en la evaluación final de junio donde deberá superar un examen junto con la presentación de todos los trabajos realizados a lo largo del curso.

Los resultados de la evaluación se expresarán de acuerdo con una escala numérica de cero a diez, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco y negativas las restantes.

Se realizarán dos evaluaciones finales, una en la primera convocatoria y en caso de

no superarse, se realizará otra evaluación en la segunda convocatoria, ambas en junio.

6.1. Instrumentos de evaluación

- **Registros actitudinales:** Se llevará un seguimiento (mediante una regular anotación de las observaciones) de la asistencia y puntualidad del alumno, de su actitud y grado de implicación con el módulo formativo, de su participación en clase y de sus aportaciones al buen desarrollo de la misma, etc.
- **Trabajos prácticos:** Deberán atender a las indicaciones formales y de contenido recogidas en el planteamiento de cada una de las actividades y reflejar un adecuado nivel competencial conceptual, técnico, procedimental, estético, etc.
- **Prueba teórico-práctica (examen):** El examen podrá combinar preguntas "tipo test" con otras de "respuesta corta" o "de desarrollo". Así mismo podrá incluir supuestos prácticos.

6.2. Procedimiento de evaluación

La valoración del nivel alcanzado en las distintas competencias tomará como referencia los siguientes ítems (se refiere a los alumnos que alcancen el 80% de asistencia):

- En los registros actitudinales (**10 %** de la nota final), se valorará:
 - Puntualidad.
 - Participación coherente, reflexiva y crítica.
 - Cooperación, respeto y ayuda a los compañeros.
 - Llevar al día las actividades propuestas.

En la **elaboración y presentación de trabajos de forma individual o grupal (40%** de la nota), los criterios de valoración y fecha de entrega de cada trabajo serán especificados y comunicados por el profesor mediante una rúbrica que se facilitará a los alumnos en cada momento:

<i>Instrumentos y Criterios de Evaluación (< 20% faltas asistencia)</i>	<i>Porcentaje otorgado (%)</i>
• <i>Rúbrica marketing analítico</i>	25%
• <i>Rúbrica marketing estratégico</i>	15%
• <i>Rúbrica marketing táctico</i>	35%
• <i>Rúbrica desarrollo de los planes de acción</i>	15%
• <i>Rúbrica memoria y defensa oral</i>	10%

- En las pruebas teórico-prácticas (**50 %** de la nota final):
 - Dominio de los conocimientos teóricos para la resolución de tareas o situaciones prácticas.
 - Capacidad de análisis, comprensión y expresión adecuada (con particular atención a los errores sintácticos y ortográficos) de los conceptos fundamentales.
 - Capacidad de argumentación y de estructuración de las ideas, estableciendo relaciones entre las mismas.
 - Espíritu crítico en la presentación de los contenidos y la utilización del conocimiento teórico para la resolución de tareas o situaciones.

En todos los apartados de la evaluación deberán obtener al menos un 5 sobre 10 para poder superar la asignatura, salvo en la prueba teórico- práctica, que se aceptará un 4 sobre 10 para hacer media con el resto de apartados.

6.3. Sistema de recuperación.

En el supuesto de no superación de alguna evaluación, ésta se podrá recuperar en la primera convocatoria, con una prueba teórico- práctica.

En caso de pérdida de la evaluación continua, el alumnado deberá de presentarse a la primera convocatoria, en la que se le evaluará de todo el curso que no tenga superado, habiendo entregado previamente todos los trabajos que se le indiquen, con al menos, 15 días de antelación a la fecha del examen.

En caso de no superación de la evaluación continua o la primera convocatoria, el alumnado tendrá derecho a una segunda convocatoria, tal como indica la normativa vigente.

COORDINACIÓN ENTRE ASIGNATURAS: Con el fin de conseguir una mejora en la enseñanza, se realizará una coordinación entre distintas asignaturas, por lo que podrán establecerse modificaciones en la secuenciación de la asignatura y consecuentemente en los instrumentos y criterios de evaluación.

7
Bibliografia
Bibliografía
Bibliografía básica

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. (22.ª Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de Marketing (2.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. y Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). México: Pearson Prentice.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (8.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N.K. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales. Madrid: Addison-Wesley.
- Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2.ª ed.). Madrid: Thomson.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias (6.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Pirámide.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el proceso de dirección (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, A. (2013). Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide.
- Rivera, L.M. (2015). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2ª. Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, G. y Elósegui, M. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona: Profif Editorial.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.

Enlaces de interés

- American Marketing Association (AMA): www.ama.org
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: www.fecemd.org
- Centro de Investigación Sociológica. www.cis.es
- Instituto Nacional de consumo. www.consumo-inc.es
- Organización de Consumidores y Usuarios. www.ocu.org
- AEAP, Asociación Española de Agencias de Publicidad: www.aeap.es
- Adecec, Asociación de empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación: www.adecec.com

- Diboos: Federación de animación y efectos visuales
<https://diboos.com/asociados/>
- Ministerio de Cultura
<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/informacion-servicios/in/procedimientos-administrativos/explotacion-cinematografica.html>
- Asociación MIA - Mujeres en la industria de la animación
<https://animacionesmia.com/>
<https://ismaelmartin.com/>