

GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV  
GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

 Curs /Curso  
2024/2025

<b>1 Dades d'identificació de l'assignatura</b> <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>	<b>Marketing y Comunicación</b>				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	<b>6</b>	Curs <i>Curso</i>	3º	Semestre <i>Semestre</i>	1
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	<b>OE</b>	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				
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>	<a href="mailto:rubioj@easdalcoi.es">rubioj@easdalcoi.es</a> , <a href="mailto:j.rubiorodrigo@iseacv.gva.es">j.rubiorodrigo@iseacv.gva.es</a>				

<b>1.1 Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació</b> <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>
<p>La persona dissenyadora gràfica es 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 asignatura de Marketing y comunicación dentro de la materia de Gestión de Diseño contribuye al perfil profesional mediante el desarrollo de las competencias específicas y transversales siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.</li> <li>2. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.</li> <li>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.</li> <li>4. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.</li> <li>5. Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.</li> <li>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.</li> <li>7. Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.</li> <li>8. Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.</li> <li>9. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.</li> </ol> <p>El objetivo general de la asignatura será conocer, investigar, elaborar y comprender el entorno y</p>

desarrollar un plan de marketing y comunicación en el ámbito de un proyecto de diseño gráfico 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 acción.

## 1.2 Coneixements previs Conocimientos previos

Requisits previs, mínims o necessaris per a cursar l'assignatura. Coneixements recomanats i/o relació amb altres assignatures de la mateixa titulació  
Requisitos previos, mínimos o necesarios para cursar la asignatura. Conocimientos recomendados y/o relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se exige ningún conocimiento previo para cursar esta asignatura, pero se recomendaría haber cursado y superado previamente la asignatura de Diseño y Empresa, habiendo adquirido mediante la misma conocimientos básicos del funcionamiento de la empresa.

## 2 Competències de l'assignatura Competencias de la asignatura

Les competències venen establides en els plans d'estudis publicats en la corresponent orde de 2 de novembre de 2011. Es convenient detallar el grau de contribució de l'assignatura a l'adquisició i desenvolupament de cada competència (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 contribución de la asignatura a la adquisición 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 diálogo
- CG17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al éxito de Objetivos personales y profesionales
- CG18, Optimizar la utilización 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 tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño gráfico aplicado a la animación

### Competencias específicas

- CE13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.
- 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 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETÈNCIES RELACIONADES COMPETENCIAS RELACIONADAS
<b>RA1.</b> Investiga, selecciona, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones en el ámbito del diseño gráfico.	CE13; CG11;
<b>RA2.</b> Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentación, público objetivo y posicionamiento alineados con la misión, visión y valores de la empresa.	CG11
<b>RA3.</b> Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cinco instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución, comunicación y personas.	CG17; CG20; CG18;
<b>RA4.</b> Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos disponibles y las necesidades.	CG20; CG18; CE14



5 Activitats formatives Actividades formativas			
5.1 Activitats de treball presencials Actividades de trabajo presenciales			
ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball ( en nº hores o ECTS) Volumen trabajo ( en nº horas o ECTS)
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	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	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	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	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 Actividades de trabajo autónomo			
ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volum treball ( en nº hores o ECTS) Volumen trabajo ( en nº horas o ECTS)
Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	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.  <i>Estudio del alumnado: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de</i>	RA1 RA2 RA3 RA4	45

	<i>problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>		
Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	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.  <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>	RA1 RA2 RA3 RA4	10
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,...  <i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias,... como:</i> <i>1. Visita a empresas locales y provinciales dedicadas al Diseño Gráfico.</i> <i>2. Visita EUIPO (Alicante)</i> <i>3. Visita a Ferias de Marketing y comunicación.</i> <i>4. Visita a Charlas y foros relacionados con el marketing y el emprendimiento.</i>	RA2 RA3 RA4	5
SUBTOTAL			60
<b>TOTAL</b>			150
<b>6</b>	<b>Sistema d'avaluació i qualificació</b> <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 evaluarán 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 realizará una sesión de evaluación inicial y dos sesiones de evaluación a la finalización del primer trimestre y del segundo trimestre, donde se calificará el módulo formativo y así se valorará el progreso del alumnado hasta ese momento. Además 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.

### 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:** Si los hubiera 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.

### 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), se valorará:
  - Contenido y estructura: comprensión y expresión adecuada a los conceptos, argumentación, capacidad de análisis, bibliografía...
  - Presentación formal: claridad expositiva, diseño, originalidad, grado de elaboración...
  - Exposición oral en clase, tutorías, etc.
  - Plazo de entrega. No se aceptarán trabajos fuera del plazo establecido, salvo causa justificada. En dicho caso, el trabajo no entregado contará como 0 y hará media con el resto de trabajos.
  
- 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.

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

En caso de pérdida de la evaluación continua, el alumno deberá de presentarse a la prueba general ordinaria de junio, 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 prueba general ordinaria, el alumnado tendrá derecho a una prueba extraordinaria, 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.

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

- Ipmark, revista de comunicació y marketing: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)
- Puromarketing, diario digital de marketing y publicidad: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- ReasonWhy, actualidad e investigación sobre marketing, publicidad, empresa y tecnología: [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)
- Anuncios, revista profesional de comunicació: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)