

Título Superior de las
Enseñanzas Artísticas Superiores
de Diseño (nivel grado)

Curso 2018-2019

Guía docente de
**MARKETING PARA ESTUDIOS DE DISEÑO Y
DISEÑADORES**

Especialidad de Diseño de Interiores
Especialidad de Diseño Gráfico

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)
 Guía docente de la asignatura; **"Marketing para estudios de diseño y diseñadores"**.

1. Identificación de la asignatura

Tipo	Optativa transversal
Materia	MARKETING PARA ESTUDIOS DE DISEÑO Y DISEÑADORES
Especialidad	Diseño Gráfico / Diseño de Interiores
Periodo de impartición	2º semestre
Nº créditos	4
Departamento	Cultura y Gestión del diseño
Idioma/s	Español

2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
VIEDMA FERNÁNDEZ, JUAN	jviedma@esdmadrid.es

3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
VIEDMA FERNÁNDEZ, JUAN	jviedma@esdmadrid.es	tarde

4. Presentación de la asignatura

La Asignatura "MARKETING PARA ESTUDIOS DE DISEÑO Y DISEÑADORES", es una asignatura optativa de carácter teórico-práctica.

Está dirigida a los alumnos de las especialidades de Diseño de Interiores y Diseño Gráfico, cuyo Plan de Estudios no contempla una asignatura de Marketing.

El Área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Genera rentabilidad y es el timón de la misma. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir.

Los conocimientos que se imparten con esta Asignatura, son demandados por los alumnos de dichas especialidades, que trabajan o colaboran en un estudio o en el departamento de marketing de una empresa.

Con la asignatura "MARKETING PARA ESTUDIOS DE DISEÑO Y DISEÑADORES" el alumno sabrá determinar las necesidades, los medios y las acciones apropiadas, para gestionar y desarrollar la estrategia de Marketing más idónea y rentable a sus intereses.

4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Es recomendable que los alumnos estén cursando o hayan cursado la asignatura básica de **Organización Empresarial**.

5. Competencias

Competencias transversales (comunes a cualquier titulación de grado)

2CT Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.

3CT Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.

4CT Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.

6CT Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.

7CT Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo

Competencias generales (comunes a otras asignaturas del título superior de diseño)

1CG Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

3CG Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

5CG Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño

6CG Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.

9CG Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales

Competencias específicas (propias de esta asignatura)

3CEP Proponer, evaluar y determinar soluciones alternativas a problemas complejos de diseño de productos y sistemas.

4CEP Valorar e integrar la dimensión estética en relación al uso y funcionalidad del producto.

11CEP Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de producto.

13CEP Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.

15CEP Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, 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.

Otras competencias específicas (propias de esta asignatura, no contempladas en el plan de estudios)

3CEP Proponer, evaluar y determinar soluciones alternativas a problemas complejos de diseño de productos y sistemas.

4CEP Valorar e integrar la dimensión estética en relación al uso y funcionalidad del producto.

11CEP Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de producto.

13CEP Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.

15CEP Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, 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.

6. Resultados del aprendizaje

- Conocer los elementos básicos del Marketing e identificar las técnicas comerciales básicas.
- Identificar las nuevas tendencias en el Marketing del siglo XXI.
- Conocer los sistemas de planificación de ventas y de determinación de precios.
- Ser capaces de elaborar, desarrollar y controlar todos los procesos de un Plan de Marketing

- Conocer la terminología básica y los principios por lo que se rige la Asignatura.

7. Contenidos

Bloque temático	Tema
I.- Marketing	Tema 1. -Concepto Historia. Desarrollo. Etapas. Mercado. DAFO. El Mercado
	Tema 2. -Las 4 P's aplicadas al diseño. El Marketing Mix: -Producto y Servicios. -Precios: determinación y estrategia. -Promoción. -Place. Distribución.
II.- Estrategia del Marketing de Diseño	Tema 3. - Marketing 1.0; 2.0; 3.0; 4.0. - Los modelos de negocio. - Marketing estratégico.
	Tema 4: - Posicionamiento y segmentación de mercados. - Ética y deontología profesional. - Economía Colaborativa.
III.- Mercadotecnia y nuevas tecnologías. El Marketing de Diseño del siglo XXI.	Tema 5. - El comportamiento del consumidor actual. Tendencias - Los nuevos sistemas de información en el Marketing Integrado. - El Neuro Marketing, la neurociencia aplicada al Marketing. - Marketing experiencial (buzz Marketing, viral, móvil, etc.). - Marketing sectorial.
	Tema 6. - Marketing Digital y redes sociales. - Marketing Internacional. - Marketing de Contenidos, el relato corporativo, Storytelling etc.
IV.- Elaboración del Plan de Marketing	Tema 7. -Descripción de la situación, -Investigación del mercado y entorno, -Normativa aplicable, -Planteamiento de objetivos,
	Tema 8. -Desarrollo específico de estrategias, -Asignación de recursos humanos. -Plan de acción y supervisión, -Auditoría.

V.- La campaña de Marketing.	Tema 9. -Desarrollo, -Estrategias de puesta en funcionamiento y medios de comunicación, -Ventas, -Costes, -Margen-Beneficios, etc.
VI.- Métodos de Control y Plan de Contingencias	Tema 10. - Normativa. - Medición. - Diagnóstico. - Acciones correctoras: - Estrategias - Costes y Gastos - Rentabilidades.

8. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Realización de trabajos en grupo y trabajos individuales bajo la dirección del profesor. Preparación de actividades para exponer o entregar en las clases prácticas. Se asignarán con carácter individual o en grupo. Incluye la defensa pública de los mismos. (de 1 a 5)
Lectura de textos propuestos en clase (de 5 a 10)
Asistencia a actividades, visitas a empresas, organismos e instituciones relacionados con la materia que se organicen. Normalmente se completará con la elaboración de un Informe (de 1 a 3)
Participación en coloquios, mesas redondas en el aula y en colaboración con otros alumnos de otras especialidades de diseño (de 1 a 3)
Pruebas y exámenes escritos (1 o 2)

9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	56
Otras actividades formativas (a)	12
Realización de pruebas (a)	4
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	40
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	8
Total de horas de trabajo del estudiante (a+b)	120

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor

(b): Trabajo autónomo del estudiante

10. Metodología

El desarrollo de la asignatura se estructura en 2 sesiones semanales de 2 horas de duración cada una. La metodología de trabajo se clasifica de la siguiente forma:

1. Aprendizaje en grupo con el profesor, los modelos utilizados serán la lección magistral, en las clases teóricas (clase expositiva empleando el método de la lección y resolución de dudas planteadas por el estudiante), y el modelo participativo, en las clases prácticas (análisis, comentario de ejercicios o tema planteado por el profesor, textos, trabajos individuales o en grupo, presentación de trabajos, debate).
2. Estudio individual, el modelo a aplicar es el investigador, de forma que la actividad del estudiante se centra en la investigación, documentación, análisis, manipulación, elaboración y retorno de la información. Lo realizará para la preparación de clases teóricas, prácticas, preparación de pruebas, realización de ejercicios, trabajos y lecturas propuestas, etc.
3. Trabajo en grupo con los compañeros, con el objeto de fomentar las relaciones personales, compartir problemas y soluciones en equipo.

11. Evaluación y calificación

11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Prueba escrita 1 o 2: duración de 2 horas. El alumno, responderá en la misma a las cuestiones planteadas.

Presentación y defensa de trabajos: se valorará la expresión oral, la comprensión de los contenidos de la asignatura, así como la capacidad de relacionar diversas materias y el conocimiento de problemas actuales. Se instrumentará mediante: la defensa de un proyecto, ejercicios de trabajo personal, entrevista profesor-alumno, presentaciones grupales, debate entre alumnos..., etc.

Actividades de aprendizaje basado en problemas: se formularán ejercicios basados en supuestos prácticos, se realizarán generalmente de forma individual, la solución será realizada por escrito y entregada en el tiempo asignado. Lecturas: supone el análisis, síntesis, reflexión y crítica de textos que los alumnos deberán realizar -generalmente- por escrito.

Estudio y análisis de casos: supone la reflexión y crítica de casos relacionados con el contenido de la asignatura, se establecerá un diálogo grupal. Los alumnos realizarán por escrito un informe o memoria que en alguna ocasión será presentado de forma pública al resto de los estudiantes.

Debates: intercambio de ideas acerca de un tema concreto, que previamente se ha planteado.

11.2. Criterios de evaluación

- Valorar el contexto económico, social y empresarial donde el diseñador va a ejercer su profesión.
- Demostrar capacidad de análisis y organización en la ejecución de los ejercicios, así como la coherencia y uso del lenguaje verbal en las presentaciones de los trabajos y debates.
- Conocer y ser capaz de aplicar los conceptos básicos y la terminología propia del marketing, así como las normas y procedimientos de buenas prácticas profesionales.
- Puntualidad en la entrega de trabajos, presentación, organización, redacción, originalidad (plagio totalmente prohibido), capacidad de trabajo en equipo.

11.3. Criterios de calificación

El sistema establecido está basado en el marco europeo de educación superior en donde se determina que se ha de realizar bajo la evaluación continua. Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje mínimo de asistencia a clase, establecido en el 80% del total de clases, perderán la evaluación continua, pero en ningún caso el derecho a ser evaluados en la convocatoria ordinaria. El profesor convocará a los estudiantes que se encuentren en esta situación a una prueba que medirá los resultados del aprendizaje de la asignatura. En este supuesto no serán objeto de evaluación trabajos, ejercicios o tareas realizados fuera de dicha prueba. Se establecerá una puntuación numérica de 0 a 10, pudiéndose utilizar un decimal. Estas calificaciones quedarán reflejadas en las actas de la asignatura.

11.4. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas	10%
Ejercicios Prácticos	70%

Pruebas orales, presentación y defensa de trabajos	10%
Asistencia a clase, colaboración con el profesor y compañeros	10%
Total ponderación	100%

11.5. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación ordinaria de alumnos con pérdida de evaluación continua.

Para aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prueba escrita teórico-práctica. (duración 2 horas)	100%
Total ponderación	100%

La **fecha de esta prueba** es la señalada en el cronograma en la **semana 17 (recuadro color Amarillo)**. La hora se anunciará oportunamente y coincidirá con alguna de las de clase.

11.6. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el periodo establecido. La fecha y hora de esta prueba la fija la ESD.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prueba escrita (duración 2 horas)	100%
Total ponderación	100%

11.7. Ponderación de los instrumentos de evaluación de estudiantes con discapacidad

Los profesores realizarán la correspondiente adaptación en función del tipo de discapacidad del alumno. La ponderación de los instrumentos de evaluación en la calificación se mantiene igual.

12. Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica Bibliografía complementaria Recursos en red y otros recursos Páginas webs de temática similar, de carácter docente o divulgativo, por ejemplo. Foros relacionados con la temática de la asignatura. Blogs relacionados con la temática de la asignatura. Grupos industriales y/o empresariales en esa rama del conocimiento o relacionados con la asignatura. Enlaces a videos. Noticias relacionadas con la asignatura. Bases de datos accesibles sólo desde el departamento. Recursos didácticos opcionales para ampliar conocimientos en la materia (videos, demos, programas educativos, etc.). Recursos sólo disponibles mediante petición y con control del profesorado. Películas y Documentales

12.1. Bibliografía general

Título	<i>Organización empresarial para diseñadores</i>
Autor	GALLEGO VILLEGAS, Angelina
Editorial	2014
Título	<i>Marketing de Relaciones</i>
Autor	SARMIENTO GUEDE, José Ramón.
Editorial	Dykinson
Título	<i>Manual de marketing</i>
Autor	GARCÍA SANCHEZ, María Dolores
Editorial	ESIC
Título	<i>Marketing publico</i>
Autor	RUFÍ MORENO, Ramón, y otro.
Editorial	ESIC
Título	Merchandising: la seducción en el punto de venta
Autor	ELIECER PRIETO, Jorge
Editorial	STARBOOK

12.2. Bibliografía complementaria

Título	<i>El lenguaje de las cosas.</i>
Autor	SUDJIC, Deyan
Editorial	Turner
Título	<i>Vendiendo elefantes azules</i>
Autor	MOSKOWITZ, Howard
Editorial	Ediciones Gestión 2000, 2008
Título	<i>¿Quién se ha llevado mi queso?</i>
Autor	Spencer Johnson
Editorial	G. P. Putnam's Sons

12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	http://www.ted.com/
Dirección 2	http://www.ideo.com/
Dirección 3	http://mitpress.mit.edu/
Dirección 4	http://www.puromarketing.com/
Dirección 5	https://www.mercazo.com/stealth-marketing/
Dirección 6	https://www.juanmerodio.com/

12.4. Otros materiales y recursos didácticos

Películas y documentales
Presentaciones powerpoint, Prezi

Documentación gráfica relacionada con los contenidos de la asignatura
Blogs de emprendedores

13. Profesorado

Nombre y Apellidos	Juan Viedma Fernández
Horario de atención a alumnos (si procede)	Se acordará previamente con el alumno
Correo electrónico	jviedma@esdmadrid.es
Departamento	Cultura y Gestión del diseño
Categoría	Profesor
Titulación Académica	Licenciado en Derecho
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura.	32 años de experiencia docente/profesional

14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

<p>Esta asignatura es el segundo curso que se imparte, y el año anterior tuvo muy buena aceptación. Se oferta para completar la formación de los alumnos de Diseño de Interiores y Diseño Gráfico, toda vez que sus respectivos Planes de Estudios no contemplan una asignatura de Marketing.</p>

15. Cronograma **Semanas 1 a 9**

ASIGNATURA: MARKETING PARA ESTUDIOS DE DISEÑO Y DISEÑADORES.

CURSO:2018/2019

SEMESTRE: SEGUNDO

ESPECIALIDADES: DISEÑO DE INTERIORES y DISEÑO GRÁFICO

PROFESOR: JUAN VIEDMA FERNÁNDEZ

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BLOQUE	BLOQUE I.- Marketing.			BLOQUE II.- Estrategia del Marketing de Diseño .			BLOQUE III.- Mercadotecnia y nuevas tecnologías. El Marketing de Diseño del siglo XXI		
TEMA	TEMA 1 y 2			TEMA 3 y 4			TEMAS 5 y 6		
ACTIVIDAD	LECCIÓN MAGISTRAL. PRESENTACIÓN DE VIDEOS, PELÍCULAS, INVESTIGACIÓN, CASOS PRÁCTICOS, LECTURAS, DEBATES, COORDINACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS, PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE TRABAJOS, ETC.								
METODOLOGÍA	CLASE TEÓRICA. SEMINARIOS. TRABAJOS EN GRUPO. APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS. ESTUDIO DE CASOS. APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS. PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRUPO. CLASES PRÁCTICAS. TUTORÍAS. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN. RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: LECTURAS, SEMINARIOS, ASISTENCIA A CONGRESOS, CONFERENCIAS, JORNADAS, TALLER / WORKSHOP, CICLOS DE CONFERENCIAS, PROYECCIONES, PASARELAS, VISITAS TÉCNICAS CON REDACCIÓN DE INFORMES, ETC...								
COMPETENCIAS	2CT, 3CT, 4CT, 6CT, 7CT, 8CT, 1CG, 3CG, 5CG, 6CG, 9CG, 10CG, 11CG, 12CG, 16CG, 3CEP, 4CEP, 11CEP, 13CEP, 15CEP								

Cronograma Semanas 10 a 18

ASIGNATURA: MARKETING PARA ESTUDIOS DE DISEÑO Y DISEÑADORES.

CURSO: 2018/2019

SEMESTRE: SEGUNDO

ESPECIALIDADES: DISEÑO DE INTERIORES y DISEÑO GRÁFICO

PROFESOR: JUAN VIEDMA FERNÁNDEZ

SEMANA	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
BLOQUE	BLOQUE IV.- Elaboración del Plan de Marketing			BLOQUE V.- La campaña de Marketing.		BLOQUE VI. - Métodos de Control y Plan de Contingencias		BLOQUES; I a VI	PRUEBA EXTRAORDINARIA	
TEMA	TEMAS, 7 y 8			TEMA, 9		TEMA, 10		PRUEBA ESCRITA EVALUACIÓN CONTINUA		
ACTIVIDAD	LECCIÓN MAGISTRAL. PRESENTACIÓN DE VIDEOS, PELÍCULAS, INVESTIGACIÓN, CASOS PRÁCTICOS, LECTURAS, DEBATES, COORDINACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS, PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE TRABAJOS, ETC.							EVALUACIÓN ORDINARIA ALUMNOS SIN EVALUACIÓN CONTINUA		
METODOLOGÍA	CLASE TEÓRICA. SEMINARIOS. TRABAJOS EN GRUPO. APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS. ESTUDIO DE CASOS. APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS. PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRUPO. CLASES PRÁCTICAS. TUTORÍAS. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN. RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: LECTURAS, SEMINARIOS, ASISTENCIA A CONGRESOS, CONFERENCIAS, JORNADAS, TALLER / WORKSHOP, CICLOS DE CONFERENCIAS, PROYECCIONES, PASARELAS, VISITAS TÉCNICAS CON REDACCIÓN DE INFORMES, ETC...									
COMPETENCIAS	2CT, 3CT, 4CT, 6CT, 7CT, 8CT, 1CG, 3CG, 5CG, 6CG, 9CG, 10CG, 11CG, 12CG, 16CG, 3CEP, 4CEP, 11CEP, 13CEP, 15CEP									

Los contenidos del Temario de la asignatura y el Cronograma, pueden ser modificados por el profesor, siempre y cuando respete los contenidos mínimos establecidos en el Decreto 34/2011 de 2 de junio, del BOCM, por el que se establece el Plan de Estudios para la Comunidad de Madrid de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño.