

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

(Curso 2016-2017)

Guía docente de
Comunicaciones y Recursos
Especialidad de Diseño de Producto

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

Guía docente de la asignatura **Comunicaciones y Recursos**

Profesores

Apellidos y nombre	Distribución de tareas/grupos...
Gallego Villegas, Angelina	Grupo t

Coordinadora de la asignatura

Apellidos y nombre
Gallego Villegas, Angelina

I.- Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria de especialidad
Materia	Gestión del Diseño de Producto
Especialidad	Diseño de Producto
Periodo de impartición	Curso 4º / 1º semestre
Nº Créditos	2
Departamento	Cultura y Gestión del Diseño
Idioma/s	Español

II.- Presentación

COMUNICACIONES Y RECURSOS es una asignatura perteneciente a la materia de Gestión del Diseño de Producto. Se ubica en el último curso de la especialidad Diseño de Producto de los Estudios Superiores de Diseño.

Esta asignatura da continuidad y amplía las competencias adquiridas por el estudiante en la asignatura de "Gestión del diseño". Tiene como finalidad mejorar las capacidades de comunicación del estudiante e introducirle en los principios, métodos y técnicas del marketing para el ejercicio de su actividad profesional.

Requisitos previos y recomendaciones

No se consideran requisitos previos para poder cursar la asignatura.
Se recomienda haber alcanzado las competencias de las asignaturas:
Organización empresarial, Gestión del diseño, Tecnología digital aplicada al diseño de

producto y Diseño gráfico y comunicación del proyecto.

III.- 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.

IV.- Contenido

IV. A. Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema	Apartados
I.- Marketing	Tema 1. Marketing y Mercado.	El Marketing. Elementos. Etapas. Análisis DAFO. El Mercado.
	Tema 2. El Marketing Mix	Producto, Precio, Distribución, Comunicación.
II.- La comunicación. Estrategias. Medios.	Tema 3 Comunicación y Publicidad	Desarrollo del Plan de Comunicación. La Publicidad. Promoción de Ventas. Público Objetivo. Presupuesto. Briefing
	Tema 4. Los Medios de Comunicación	Las empresas de comunicación y publicidad. Medios Convencionales y Medios no Convencionales. Estrategias.
	Tema 5. Plan de Marketing. Auditoría	El plan de marketing. Evaluación del plan. Auditoría. La Imagen de Marca.

IV. B. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Prueba escrita
Prueba oral, presentación y defensa de trabajos
Actividades de aprendizaje basado en problemas
Lecturas
Estudio y análisis de caso
Debates
Proyecto

V.- Tiempo de trabajo

	HORAS
Clases teóricas (a)	17
Clases prácticas (a)	17

Realización de pruebas (a)	2
Preparación del alumno para clases teóricas (b)	7
Preparación del alumno para clases prácticas (b)	10
Preparación del alumno para realización de pruebas (b)	7
Total de horas de trabajo del estudiante	60

VI.- Metodología

El desarrollo de la asignatura se estructura en 1 sesión semanal de 2 horas de duración. 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.
3. Trabajo en grupo con los compañeros, con el objeto de fomentar las relaciones personales, compartir problemas y soluciones en equipo.

VII.- Cronograma (incluido en las últimas páginas de este documento)

VIII.- Criterios e instrumentos de evaluación y calificación

VIII. A. Instrumentos para la evaluación

El sistema de evaluación de las titulaciones en el marco del espacio europeo de educación superior es la evaluación continua. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y su valoración en el proceso de evaluación continua de la asignatura la establecerán los profesores en cada asignatura, dándose como orientativo el porcentaje de asistencia del 80 %. Pero, además, la participación activa en las clases presenciales, a través de las intervenciones orales, puede ser valorada y tener valor relativo en la calificación final. En este sentido se ha de tener en cuenta la calidad de las intervenciones: no basta con intervenir, es preciso hacerlo con criterio, tanto en la formulación de preguntas dirigidas al profesor, como en las respuestas a preguntas formuladas por el profesor y en los comentarios personales a intervenciones de

Prueba escrita: se realizará en 2 horas, pudiendo ser tipo test, de respuestas cortas a varias

cuestiones, respuestas largas,... etc. Se realizará al final del semestre y será de carácter presencial.

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

Actividades de aprendizaje basado en problemas: se formulará 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 realizarán por escrito, generalmente.

Estudio y análisis de casos: supone, la reflexión y crítica de casos de comunicación y recursos aplicados al diseño de producto, basados en hechos y opiniones problemáticas, 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.

Proyecto: consiste en la proyección de algo concreto, con la intención de solucionar una situación problemática concreta que requiere soluciones prácticas. Puede realizarse individualmente o en grupo reducido.

VIII. B. Criterios de evaluación

Conocer y ser capaz de aplicar los conceptos y definiciones básicas y la terminología propia manejada en la asignatura.

Capacidad para utilizar correctamente las herramientas propias de la asignatura y aplicar la metodología de la comunicación del diseño a los casos propuestos en clase, de manera coherente a los objetivos marcados.

Demostrar capacidad de análisis y organización en la ejecución de los ejercicios evaluables, así como la coherencia y uso del lenguaje verbal en las presentaciones de los trabajos y debates.

Puntualidad en la entrega de trabajos, presentación, organización, redacción, ortografía, originalidad (plagio totalmente prohibido), capacidad de trabajo en equipo, etc.

VIII. C. Criterios de calificación

Las calificaciones se expresaran numéricamente de 0 a 10, con un decimal:

0,0 a 4,9 suspenso

5,0 a 6,9 aprobado

7,0 a 8,9 notable

9,0 a 10 sobresaliente

La nota se obtendrá de la suma de los distintos aspectos a tener en cuenta, según se aplique o pierda la evaluación continua, según se indica en el punto VIII.

La entrega de todos los trabajos y ejercicios, no garantiza el aprobado, estos deberán tener un nivel mínimo para superar la asignatura, además de ser entregados en la fecha establecida por el profesor.

VIII. C.1 Ponderación para la evaluación continúa

Asistencia a clase tiene que ser = 0 > a 60%

Instrumentos	Tipo		Ponderación	Periodo de realización	Bloque temático
Pruebas escritas	Acumulativa				
	Liberatoria	Reevaluable No reevaluable X	10%	Semana 17	I y II
Pruebas orales, presentación y defensa de ejercicios	Acumulativa				
	Liberatoria	Reevaluable No reevaluable X	10%	Semana 2 a 16	I y II
Prácticas	Acumulativa X		70%		I y II
	Liberatoria	Reevaluable) No reevaluable		Semana 2 a 16	
Asistencia a clase y participación activa	Acumulativa X		10%		I y II
	Liberatoria	Reevaluable		Semana 2 a 16	

		No reevaluable			
Total ponderación			100%		

VIII. C.2 Ponderación para la evaluación de alumnos con reducción autorizada del porcentaje previsto de presencialidad.

Instrumentos	Ponderación	Periodo de realización	Bloque temático
Pruebas escritas	30%	Semana 17	I y II
Prácticas	60%	Semana 1 a 17	I y II
Asistencia a clase participación, presentación trabajos	10%		
Otras			
Total ponderación	100%		

VIII. C.3 Ponderación para la evaluación de alumnos con pérdida de evaluación continua.

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, deberán realizar la prueba escrita de dos horas de duración.

Instrumentos	Ponderación	Periodo de realización	Bloque temático
Pruebas escritas	100 %	Semana 17	I y II
Total ponderación	100%		

VIII. C.4 Ponderación 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 una prueba única de dos horas de duración.

Instrumentos	Ponderación	Periodo de realización	Bloque temático
Pruebas escritas	100%	Semana 18	I y II
Total ponderación	100%		

VIII. C.5 Ponderación para la evaluación de alumnos con discapacidad

El profesor realizará la correspondiente adaptación en función del tipo de discapacidad del alumno en cuestión.

IX.- Recursos y materiales didácticos

IX. A. Bibliografía general

Título	<i>Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una metodología didáctica.</i>
Autor	MUNARI, Bruno
Editorial	Gustavo Gili, 1996
Título	<i>Principios de Publicidad. El proceso creativo, campañas, medios, ideas y dirección de arte</i>
Autor	BURTWNSHAW Ken; MAHON, Nik
Editorial	Gustavo Gili, 2009
Título	<i>Manual de Marketing</i>
Autor	García Sánchez, M ^a Dolores
Editorial	ESIC, 2008
Título	Organización Empresarial para Diseñadores
Autor	Angelina Gallego Villegas
Editorial	Tecnolibro, 2016

IX. B. Bibliografía complementaria

Título	<i>El lenguaje de las cosas.</i>
Autor	SUDJIC, Deyan
Editorial	Turner
Título	<i>El diseño emocional: ¿por qué nos gustan o no los objetos cotidianos? .</i>
Autor	NORMAN, Donald
Editorial	Paidós, 2005

IX. C. 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://ggili.com/
Dirección 5	http://www.dezeen.com/
Dirección 6	http://www.domusweb.it/
Dirección 7	http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/
Dirección 8	AENOR http://www.aenor.es

IX. D. Otros materiales y recursos didácticos

Aula virtual de la ESDM, Dropbox, Correo Electrónico.
Apuntes tomados por el alumno
Tecnologías del aula, ordenador, proyector, Internet
Documentales, Películas...

X.- Profesorado:

Nombre y apellidos	Gallego Villegas , Angelina
Horario de atención a alumnos (si procede)	Se acordara previamente con el alumno
Correo electrónico	aplatard@telefonica.net
Departamento	Lenguajes artísticos, cultura y gestión del diseño.
Categoría	Profesor titular
Titulación Académica	Licenciada en Derecho
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura	<p>Desde el ingreso en el cuerpo en 1982 hasta el día de hoy y anteriormente como interina y contratada ha impartido todas las asignaturas relacionadas con la especialidad de la asignatura. Impartiendo docencia en estos años en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuela de la Palma, Escuela de Moda ,Escuela de Diseño de Interiores ,Escuela de Diseño Gráfico, Escuela 12 y Escuela de Cerámica. Ha impartido Titulaciones de Ciclos y de Estudios Superiores. <p>Actualmente y desde el año de su creación es profesora titular de las asignaturas que componen Gestión de Diseño en la ESD.</p> <p>Desde terminación de la carrera en 1978 ha impartido las siguientes asignaturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derecho usual y nociones de contabilidad comercial • FOL

- Organización Industrial y Legislación
- Organización Industrial y Legislación aplicada al Diseño de Moda
- Marketing
- Economía y Gestión de Empresas
- Sociología
- Organización Empresarial
- Protección del Diseño
- Marketing de Moda
- Gestión de Empresas de Moda

Profesora del Master en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales/ MA in Retail Design e/s/d :
Diseño Estratégico y Modelos de Negocio

Además ha sido Coordinadora del Plan Experimental y de los Proyectos Atenea Mercurio del MEC para la implantación de nuevas tecnologías.

Entre otras actividades realizadas se destacan:

- Cámara de Comercio española en Ecuador
- Vicepresidenta del Instituto de Cultura Hispánica
- Presidenta Asociación de damas Españolas en Ecuador
- Presidenta Fundación Fudis , Ayuda e Integración discapacitados, etc...
- 18 exposiciones internacionales individuales de Pintura
- Representante de España en Aniversario Quito Patrimonio Humanidad Unesco
- Organización de Conciertos en el Teatro Real y Auditorio Nacional, entre otros el Homenaje despedida de Jesús López Cobos ...
- Secretaria General ADAMUN
- (Organización de conciertos en Teatro Real y colegios mayores ...)
- Coordinadora ejecutiva del Proyecto "Nuevos Talentos Hispánicos" .
- Publicación de cuentos ISBN
- Publicación de memoria D ° usual
- Equipo relaciones institucionales y empresas de la ESD
- Etc.

Autora del libro Organización Empresarial para diseñadores, 2014.

Marketing de Moda y Gestión de Empresas de Moda que implica un Proyecto de Jóvenes Emprendedores de Diseño.

Proyecto de Jóvenes Emprendedores de Diseño

Proyecto Solidario en Colores de Calcuta con la participación de los alumnos de las cuatro especialidades de Diseño de la ESD.

Coordinadora de Especialidad: Diseño de Moda.

Organizadora de la pasarela PDF : Matadero 2015.

Organizadora del Concept Fashion Show: Escuela Superior de Diseño 2016/ Escuela Superior de Diseño 2017.

--	--

Cronograma **Semanas 1 a 9**

ASIGNATURA: Comunicaciones y Recursos

CURSO: 4º 2016/2017

SEMESTRE: 1º

ESPECIALIDAD: Diseño de Producto

PROFESOR: Angelina Gallego Villegas

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
BLOQUE		I.- Marketing								
TEMA		1. Marketing y Mercado.					2. El Marketing Mix			
ACTIVIDAD		Actividades de aprendizaje basado en problemas, estudio y análisis de caso, lecturas, debates, prueba oral y presentación y defensa de trabajos								
METODOLOGÍA		Aprendizaje en grupo: lección magistral y modelo participativo. Estudio individual del alumno								
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: Comunicaciones y Recursos

CURSO: 4º

SEMESTRE: 1º

ESPECIALIDAD: Diseño de Producto

PROFESORA: Angelina Gallego Villegas

SEMANA	10	11	12	13	14	15	16	17	18
BLOQUE	II. La comunicación. Estrategias. Medios							I y II	Evaluación Extraordinaria
TEMA	3. Comunicación y Publicidad		4. Los Medios de Comunicación		5. Plan de Marketing. Auditoría		Entrega y presentación proyecto	Prueba escrita evaluación continua	
ACTIVIDAD	Estudio y análisis de caso, lecturas, debates, prueba oral y presentación y defensa de trabajos							Evaluación Ordinaria Alumnos sin evaluación continua	
METODOLOGÍA	Aprendizaje en grupo: lección magistral y modelo participativo. Estudio individual del alumno. Trabajo en grupo con los compañeros								
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.