



GUIA DOCENTE Marketing y Comunicación 2023-24

Especialidad: Diseño de Interiores

Curso 2023/2024

→ 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	Diseño de Interiores		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Marketing y Comunicación		
Web			
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	3º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano
Tipo de formación	OE. Obligatoria de especialidad	Tipo de asignatura	40% presencial / 60% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	
Correo electrónico	
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de Proyectos



→ 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

La asignatura Marketing y Comunicación es una asignatura obligatoria, dentro de la materia Gestión del Diseño.

El objeto principal de la asignatura es conocer y desarrollar el marketing para que el diseñador aplique sus principios, métodos y técnicas en el ejercicio de su actividad profesional, ya sea en el sector del diseño de interiores como en la contribución de sus diseños a los intereses de sus clientes. Dado que la función de marketing es inseparable y fundamental para el ejercicio de la actividad profesional, tenemos que los objetivos básicos de esta asignatura son:

1. Disponer de conocimientos y métodos para investigar, tanto a los clientes como a los usuarios de los espacios a diseñar y, así, asegurar la viabilidad de los proyectos a través de una propuesta de valor interesante.
2. Aplicar los principios y herramientas que nos da el marketing para:
 - a. Saber cómo crear y mantener una buena imagen y relación con los clientes.
 - b. Poder darse a conocer de forma efectiva en el mundo laboral, empresarial y, también, en otros ámbitos sociales y culturales.

Contribución al perfil del diseñador de interiores.

La asignatura “Marketing y comunicación” colabora en la adquisición de los objetivos generales del perfil profesional del diseñador de interiores y tiene como objetivo fundamental contribuir al carácter profesionalizante de los títulos superiores en diseño.

En concreto esta asignatura se dirige a la consecución del objetivo general de dotar al futuro profesional del diseño de interiores de la capacidad de proyectar conociendo y valorando la relación entre el interiorista y sus clientes y entre el proyecto y los usuarios del espacio diseñado. Este objetivo general se concreta en las colaboraciones que se realizan desde la asignatura con las asignaturas de proyectos.

Además, el área de marketing de los clientes empresariales, por sí misma, será una fuente importante de encargos para el diseñador de interiores; en especial el visual merchandising (diseño del punto de venta) y el marketing ferial (arquitectura efímera).

→ 3. Conocimientos previos recomendados

Conocimientos del funcionamiento general de una actividad empresarial y profesional, perteneciente a la asignatura de Diseño y Empresa, y Cultura del Diseño, pues contribuye a comprender las diferentes dimensiones del entorno al que se va a adaptar el diseñador.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de **Marketing y Comunicación**.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT3	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT4	Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
CT7	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.



COMPETENCIAS GENERALES

CG11	Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
CG13	Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
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.
CG22	Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE4	Analizar, interpretar, adaptar y producir información relativa a la materialización de los proyectos.
CE12	Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de interiores.
CE13	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.

→ 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Comprende los principios y la aplicabilidad del marketing tanto en la actividad profesional de diseño de interiores como en los propios proyectos de interiorismo.	CT4 CG11, CG13 CE4
R2 - Aplica diferentes herramientas de investigación de marketing para entender al cliente del interiorista y definir al usuario del espacio que va a diseñar.	CT4 CG13 CE4, CE12, CE13
R3 - Analiza e investiga los aspectos clave de la estrategia de marketing de la entidad para la que diseña para adaptar su diseño a los intereses del cliente.	CT3, CT7 CG22, CE4, CE12
R4 - Elabora una propuesta de servicio de diseño que añade valor al cliente y desarrolla la comunicación del mismo de forma eficaz.	CT3, CT4, CT7 CG11, CG20, CG22 CE4, CE12, CE13



→ 6. Contenidos

A lo largo de la materia se desarrollarán los siguientes descriptores de contenidos:

- Técnicas de análisis del mercado.
- Comunicación y marketing aplicado al diseño de interiores.
- Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

Unidad 1. Fundamentos de Marketing.

Introducción al marketing.
Evolución del marketing
Marketing y servicios profesionales de interiorismo.

Unidad 2. Estrategia y Planificación de Marketing.

Objetivos y estrategias de marketing.
Segmentación y selección del target en interiorismo.
Planificación de marketing.

Unidad 3. Investigación y Comportamiento del consumidor.

Concepto y contenido de la investigación de marketing.
El proceso de la investigación de marketing.
Técnicas de análisis de mercado aplicadas al proyecto y a la actividad del interiorista.
El comportamiento del consumidor en el diseño de interiores.

Unidad 4. Decisiones sobre Producto, Servicios y Marca de Interiorismo.

La política de producto.
La gestión de los servicios profesionales de interiorismo.
Gestión de la marca del estudio de interiorismo.

Unidad 5. Decisiones sobre la Comunicación.

Concepto y proceso de la comunicación.
Comunicación 360°.
Medios de comunicación e instrumentos de comunicación para el interiorista.
La autopromoción del diseñador de interiores orientada al cliente.
Marketing ferial e interiorismo I: planificación y diseño del stand.
Marketing ferial e interiorismo II: montaje y uso del stand.

Unidad 6. Decisiones sobre el Precio en interiorismo.

Concepto e importancia del precio.
Métodos y estrategias de precios aplicables en interiorismo.

Unidad 7. Decisiones sobre la Distribución y el Local Comercial.

Concepto y funciones de la distribución.
Distribución y localización del servicio profesional de interiorismo.
Merchandising e interiorismo I: el diseño exterior del punto de venta.



Merchandising e interiorismo II: el diseño interior del punto de venta.

→ 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	20
<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. Colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal).	R1, R2, R3, R4	14
<i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	R2, R3, R4	6
<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, colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal). etc.	R2, R3, R4	16
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R1	4
SUBTOTAL			60

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, colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal) ... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4	40
<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.	R2, R3, R4	44
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R1, R3	6
SUBTOTAL			90



TOTAL

150

→ 8. Recursos

- Recursos multimedia.
- Cañón de proyección.
- Aula virtual.
- Pizarra.
- Páginas web.
- Redes sociales.
- Correo electrónico.
- Material audiovisual (películas, documentales...).
- Artículos de prensa relacionados con la materia.
- Bibliografía básica y complementaria.
- Biblioteca.

→ 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
<p>PRUEBAS APLICACIÓN CONOCIMIENTOS (40%) <i>Realización de prueba/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>En cada una de las pruebas que se establezcan en la aplicación de esta guía deberá obtenerse una calificación mínima de 5.</i> 	R1, R2, R3
<p>ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS (20%) <i>Realización en el aula y de forma autónoma de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura, incluyendo las colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal) que se concretarán en la aplicación de esta guía.</i></p>	R1, R2, R3
<p>TRABAJO OBLIGATORIO (40%) <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.</i> - <i>Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9.</i> - <i>Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.</i> 	R2, R3, R4

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



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>PRUEBAS APLICACIÓN CONOCIMIENTOS (60%) Realización de una única prueba de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En esta prueba deberá obtenerse una calificación mínima de 5. 	R1, R2, R3
<p>TRABAJO OBLIGATORIO (40%) Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación. - Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9. - Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía. - Se incluirá en este apartado las colaboraciones con las asignaturas de proyectos (coordinación horizontal). 	R2, R3, R4

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>PRUEBAS APLICACIÓN CONOCIMIENTOS (40%) Realización de prueba/s de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cada una de las pruebas que se establezcan en la aplicación de esta guía deberá obtenerse una calificación mínima de 5. 	R1, R2, R3
<p>ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS (20%) Realización en el aula y de forma autónoma de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura, incluyendo las colaboraciones con otras asignaturas de la especialidad (coordinación horizontal) que se concretarán en la aplicación de esta guía.</p>	R1, R2, R3
<p>TRABAJO OBLIGATORIO (40%) Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación. - Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9. - Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía. 	R2, R3, R4

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

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
--	-------------------------------------



<p>PRUEBAS ESCRITAS (60%) Realización de una única prueba de dominio y/o aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none">- En esta prueba deberá obtenerse una calificación mínima de 5.	R1, R2, R3
<p>TRABAJO OBLIGATORIO (40%) Elaboración y presentación de trabajos en grupo e individuales.</p> <ul style="list-style-type: none">- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura. Si la nota media fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9.- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.- Se incluirá en este apartado las colaboraciones con las asignaturas de proyectos (coordinación horizontal).	R2, R3, R4

→ 10. Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing*. 13ª Edición. México D.F, México. Ed. Pearson Educación. ISBN 9786073238458.

Alcalde, J.L. (2006) *Marketing de servicios profesionales*. Madrid, España. Ed. ESIC-Pirámide. ISBN 9788436820393.

Santesmases, M., y Merino M.J. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España. Ed. Pirámide. ISBN 9788473562706.

Fleishman, M. (2004) *Tu carrera como freelance*. Barcelona, España. Ed. Divine Egg. ISBN 9788493393120.

Morgan, T. (2016) *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili. ISBN: 9788425228681.

Navarro, F. (2001) *Estrategias de marketing ferial*. Madrid, España. Ed. ESIC. ISBN 9788473562706.

Bibliografía complementaria:

Libro

Martínez, I.J. (2006) *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid, España. Ed. ESIC.

Ordozgoiti, R. (2003) *Imagen de Marca*. Madrid, España. Ed. ESIC.

Morgan, J. (1986) *Marketing para la pequeña empresa de diseño*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.

Martin, J. (2011) *Marketing y publicidad en Internet*. 2ª edición. Madrid, España. Ed. Starbook.

Web

<https://www.google.es/maps/preview>

<https://www.oepm.es/>

<https://neoattack.com/street-marketing/>

<https://neoattack.com/ejemplos-ambient-marketing/>



<https://branward.com/brandstand/principios-basicos-para-un-buen-naming/>

Otros

Diapositivas elaboradas por el profesorado que imparte la asignatura.