

ESNE

Centro adscrito a
Universidad
Camilo José Cela

Planificación de la Docencia Universitaria
Grado en Diseño de Producto

Guía Docente

Curso Académico 2021/2022

Comunicación y Marketing

Datos de Identificación de la asignatura

Título

Grado en Diseño de Producto

Módulo

Historia y Sociedad

Denominación de la Asignatura

Comunicación y Marketing

Código

3334

Curso

Cuarto

Semestre

Segundo

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6

Modalidad/es de enseñanza

Presencial

Profesores

Dra. Marta Rico Jerez

Lengua vehicular

Castellano

Profesorado de la Asignatura

Profesora

Dra. Marta Rico Jerez

Datos de Contacto

marta.rico@esne.es

Tutorías Académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el profesor a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumn

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título.

Aconsejables

Es recomendable haber cursado previamente la asignatura Emprendimiento.

Sentido y Aportaciones de la asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece al módulo de Historia y Sociedad.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum

Esta asignatura se imparte en el cuarto curso del Grado con carácter transversal, cuya finalidad es reflexionar sobre las técnicas y estrategias más adecuadas tanto para dar a conocer como para comercializar el producto diseñado en función de sus características. De ahí que esta materia se encuentre vinculada con las asignaturas específicas de diseño incluidas en el mismo plan de estudios

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias genéricas

CG01. Capacidad para el pensamiento analítico y crítico relacionado con las tendencias y vanguardias del diseño de producto.

CG02. Capacidad para tomar decisiones y ejercer liderazgo en los proyectos relacionados con el diseño de producto.

CG03. Capacidad para el uso de las TIC's, sistemas de información y bases de datos aplicadas a entornos del diseño de producto.

Competencias básicas

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales

CT5. Gestión de la Información (búsqueda, selección e integración): Habilidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

CT9. Comunicación y habilidades en las relaciones interpersonales. Capacidad de relacionarse positivamente y transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, tanto oralmente, mediante la palabra y/o los gestos como escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

Competencias específicas

CE8. Comprender las habilidades necesarias para un desempeño satisfactorio de la carrera profesional, que incluye el desarrollo de competencias en comunicación, presentación y habilidades empresariales básicas y su relación con el diseño de producto.

CE11. Entender la relación de las estrategias de marketing con la concepción y evolución de los productos, así como la importancia de los diferentes canales de comunicación en el sector del diseño de producto.

Resultados de aprendizaje relacionados con la asignatura

Al finalizar la asignatura

- Conocer el papel central de la comunicación en un tiempo histórico definido por los paradigmas de la sociedad de la información y el conocimiento.

- Conocer los procesos de comunicación en todas sus manifestaciones sociales (interpersonal, grupal y mediática).
- Conocer los diferentes enfoques y planteamientos disciplinares y teóricos acerca de la comunicación.
- Conocer las técnicas de análisis de mercado y aplicarlas a los procesos de comunicación y marketing en el desarrollo de proyectos.
- Desarrollar la comprensión de un vocabulario adaptado al lenguaje básico del marketing y la comunicación.
- Conocer las estrategias de coordinación entre los aspectos de creación de un producto, su producción y las funciones de comercialización, marketing y comunicación.
- Conocer las características de los medios sociales y su diferencia con los *mass media*, así como, sus implicaciones y los cambios que han generado en la comercialización y gestión del diseño.
- Integrar transversalmente los contenidos de la asignatura con los proporcionados en otras asignaturas.

Contenidos / Temario / Unidades Didácticas

Breve descripción de los contenidos

Comunicación. Formas, teorías, sociología. Marketing. Conceptos, tendencias, estrategias y elaboración de un plan de marketing. Comunicación y marketing. Análisis y medición para el marketing.

Temario desarrollado

La estructura del programa sigue un planteamiento basado en la reflexión y el pensamiento crítico con la finalidad de capacitar al alumno en la aplicación del marketing y la comunicación más adecuada al producto diseñado.

BLOQUE I: MARKETING

1. Concepto de marketing
 - 1.1. Definición de marketing
 - 1.2. Evolución del concepto de marketing
 - 1.3. Tipos de marketing

2. El cliente como eje del marketing
 - 2.1. Diferencia entre consumidor y comprador
 - 2.2. Tipos de clientes
 - 2.3. Decisión de la compra
3. Investigaciones de mercado
 - 3.1. Antes del lanzamiento del producto
 - 3.2. Después del lanzamiento del producto
4. Plan de marketing
 - 4.1. Estructura del plan de marketing
 - 4.2. Plan estratégico
 - 4.2.1. Análisis del entorno
 - 4.2.2. Análisis del mercado
 - 4.2.3. Análisis de la competencia
 - 4.3. Plan operativo
 - 4.3.1. Estrategias de producto: Las 4P's del marketing mix
 - 4.3.2. Estrategias de servicios: Las 7P's y las 8P's del marketing mix
 - 4.3.3. Estrategias marketing digital
 - 4.4. Etapas del plan de marketing

BLOQUE II: COMUNICACIÓN

1. Concepto comunicación
 - 1.1. Diferencia entre información y comunicación
 - 1.2. Paradigmas de la comunicación
 - 1.3. Elementos de la comunicación
2. Sociología de los medios de comunicación
 - 2.1. Concepto Sociología Medios de Comunicación
 - 2.2. Paradigmas de la Sociología de los Medios de Comunicación
3. Tipos de comunicación
 - 3.1. Comunicación escrita
 - 3.2. Comunicación oral
 - 3.3. Comunicación no verbal
 - 3.4. Comunicación corporativa
 - 3.5. Comunicación promocional
 - 3.6. Comunicación publicitaria

BLOQUE III: COMUNICACIÓN Y MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Concepto Marketing en Internet
 - 1.1. Paradigmas de la comunicación en internet
 - 1.2. Inbound marketing
2. Estrategias de comunicación
 - 2.1. Herramientas de comunicación online y offline
 - 2.2. Plan de comunicación online y offline
3. Sistemas evaluación plan de marketing digital

- 3.1. Indicadores eficacia
- 3.2. Digital Analytics
- 4. Estrategias de marca en los medios sociales
 - 4.1. Concepto de marca
 - 4.2. Tipos de marca
 - 4.3. Imagen, posicionamiento y reputación
 - 4.4. Gestión estratégica de la marca

Cronograma

Unidades Didácticas / Temas	Período Temporal
1. Comunicación.	Febrero / marzo
2. Marketing.	Marzo / abril
3. Comunicación y Marketing en los medios sociales. Características y usos.	Abril / mayo

Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año. Para ello, será necesario que asista a las clases, así como que participe en las mismas para poder realizar los casos prácticos planteados. (PARA TERMINAR ESTE APARTADO NECESITO SABER LA DURACIÓN DE LAS CLASES –UNA HORA O DOS-. TAMBIÉN NECESITO CÓMO ES LA ORGANIZACIÓN DE LAS TURORÍAS)

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
<p>Lección Magistral. Actividad formativa en el aula que, utilizando la metodología expositiva, prioriza la acción docente del profesor.</p> <p>Seminario. Actividad formativa en el aula-seminario que, bajo la guía del profesor, fomenta el aprendizaje cooperativo entre los alumnos y se ordena al estudio de casos o de la cuestión a estudiar.</p>	<p>Método expositivo. Metodología que prioriza la acción docente del profesor, exigiéndose del alumno la preparación previa y el estudio posterior.</p> <p>Estado de la cuestión. Metodología que prioriza la acción analítica e inductiva del alumno mediante el examen bibliográfico o de campo del estado de la cuestión que se va a estudiar.</p>	CG01, CG02, CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11	/ 55	-	55

<p>Taller. Actividad formativa en el aula-taller que, bajo la guía del profesor, se ordena a la resolución individual o cooperativa de ejercicios y problemas o a la ejecución de trabajos técnicos o artísticos.</p>	<p>Discusión de casos reales. Utilización de casos de estudio reales que permitan la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos. Además, la realización de un análisis y una discusión común de cada situación.</p>	<p>CG01, CG02, CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11</p>	<p>5</p>	<p>-</p>	<p>5</p>
<p>Tutoría. Actividad formativa fuera del aula que fomenta el aprendizaje autónomo, con el apoyo de la acción de guía y seguimiento por medio de un tutor.</p>	<p>Metodología que prioriza la acción sintética del alumno mediante la elaboración de un proyecto.</p>	<p>CG01, CG02, CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11</p>	<p>15</p>	<p>15</p>	<p>30</p>
<p>Trabajo autónomo. Actividad formativa fuera del aula que, sin una guía directa del profesor o tutor, fomenta el aprendizaje autónomo del alumno.</p>	<p>Contrato de aprendizaje autónomo. Metodología que prioriza la acción autónoma el alumno más allá de la acción docente del profesor, ya sea anterior o posterior a ésta.</p>	<p>CG01, CG02, CG03, CB2, CB4, CB5, CT5, CT9, CE8, CE11</p>	<p>-</p>	<p>60</p>	<p>60</p>

Sistema de Evaluación

Actividades de Evaluación	Criterios de Evaluación	Valoración respecto a la Calificación Final
Disertación	Exposición en clase de los trabajos y casos prácticos individuales	10%
Disertación	Exposición en clase de los trabajos en equipo	10%
Trabajos y casos prácticos individuales	Redacción de trabajos y casos prácticos individuales	15%
Trabajo en equipo	Redacción de trabajos en equipo	5%
Examen escrito	Preguntas breves para evaluar el aprendizaje de los aspectos teóricos	10%
Examen escrito	Resolución de supuestos	40%
Asistencia activa y participación.	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación.	10%

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá

a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva. Cuando sea posible la presentación de prácticas del alumno, será digital vía campus.

Asistencia a Clase

La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de, al menos, un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.

La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.

Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entregas de Trabajos

En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

Evaluación en convocatoria Ordinaria

En ambas convocatorias, la calificación mínima para aprobar la asignatura es de 5 (cinco). La nota mínima de examen para aplicar la ponderación es de 4

(cuatro).

El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.

El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

Evaluación extraordinaria

En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.

Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía básica

- BAÑOS, M. & RODRÍGUEZ, T. (2012): Imagen de marca y product placement, Madrid: ESIC.
- Barrullas, J., *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. (2016, octubre 14). Blog d'Economia i Empresa. <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Cárdenas, J. A. C. (s. f.), *Comportamiento del consumidor en la disposición de productos en un entorno colectivista*. 177.
- Curla, G. C. (s. f.). *EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 47.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Golovina, N. (2014). MASS COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Human Sciences*, 9.

- HATCH, M.J. & SCHULTZ, M. (2010): *Esencia de la Marca*, Madrid:LID
- KELLER, K.L. (2008): *Administración estratégica de marca: branding*, México:Pearson Educación.
- Kotler, P., (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Kotler, P., Heider, D., y Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: New York the Free Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Lid
- Kotler, P. y Amstrog, G. (2012), *Marketing*, Pearson Educación.
- Losada Díaz, J.C. (2004), *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel
- McCracken, S. (2011). *Marketing online para empresas*. Barcelona: Servidoc.
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Vázquez Casielles, R. (2014). *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de éxito para fabricantes y detallistas*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Bibliografía complementaria

- *Blog | Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. (s. f.). Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>, <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. Á. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Rico Jerez, M. (2017). *Habilidades de Comunicación para profesionales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Santos Hernández, A., *La influencia de las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles*. (2016, septiembre 6). PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://www.puromarketing.com/12/27609/influencia-nuevas-tecnologias-dispositivos-moviles.html>

Observaciones

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0” y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación “0” y pérdida de esa convocatoria.

Los alumnos matriculados dispondrán de cuatro convocatorias para aprobar la asignatura más otras dos extraordinarias.

Cuando en el acta de la asignatura el alumno sea calificado como “No Presentado” (NP), se consumirá convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: “Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa... La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor»”.

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)

De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.