

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Diseño		
Rama de Conocimiento:	Artes y Humanidades		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Marketing e Imagen de Marca		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	1540
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Materia:	Materialización del Proyecto		
Módulo:	Metodología para Proyectos de Diseño		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Tatiana Laviña Querejeta	tatiana.lavina@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La finalidad de esta asignatura es dar a conocer a los estudiantes la herramienta del marketing para lograr el éxito en la comercialización o promoción de productos, servicios y marcas. El alumno aprende cómo se diseña una estrategia de comunicación y su implementación a través de todas las herramientas de la comunicación externa como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, así como la comunicación interna y hacia los grupos de interés de las organizaciones. La personalidad de cada organización se traslada visualmente a una estructura de marcas y sus logotipos, envases, exposición en el punto de venta... y el diseñador debe comprenderla y respetarla.

El alumno aprende cómo se diseña un plan de marketing completo, siendo capaz de posicionar el producto en un

mercado, elegir el branding adecuado, los canales de distribución con los que llegar al público previamente definido y la estrategia de comunicación, tanto interna como externa, necesaria para conseguir los objetivos deseados.

El estudio y evaluación de la situación actual de competencia entre marcas y productores nos llevará a entender la necesidad y desarrollo de los principios del marketing y de la imagen de marca. A partir de ahí, el alumno se adentrará, a través de las exposiciones del profesor, en la teoría de elaboración de una imagen corporativa para marcas de distintos productos y servicios, ayudado por el estudio de casos concretos sobre los que realizarán ejercicios de análisis dirigidos por el profesor. Una vez comprendida la teoría, el alumno podrá desarrollar individualmente y en grupo trabajos de análisis de casos prácticos y trabajos de elaboración de estrategias de marketing, investigación de mercados (herramientas cuantitativas y cualitativas) y de comunicación corporativa, incluyendo la creación de una identidad visual corporativa, así como un plan de marketing completo que incluya todos los puntos anteriores.

Además de ahondar en el marketing desde un punto de vista organizacional, también lo hará desde una perspectiva personal. Trabajaremos el concepto de marca personal, dónde una vez entendidos los contenidos y realización de casos prácticos, el alumno elaborará su propia marca personal.

OBJETIVO

Dotar al alumno del marco referencial de la comunicación que ejercen las organizaciones e introducirle a las bases de la teoría del marketing y de la comunicación corporativa, para incorporar esta dimensión al resto de asignaturas que cursará hasta finalizar sus estudios y consecuentemente a su futura actividad profesional. El alumno al finalizar la asignatura será capaz de construir un plan de marketing completo.

Realizar distintos ejercicios de orden práctico y ofrecer una primera aproximación para enfrentarse a la complejidad de los contenidos que abarca asignatura, puesto que es en la práctica donde se encuentran dificultades de comprensión y donde el alumno aprende a tomar decisiones a partir del análisis de situaciones concretas del mercado.

Consolidar las tareas en trabajo en grupo, donde las distintas opciones de estrategia que sugiere cada estudiante se deben argumentar y defender para realizar un solo trabajo colectivo que defender ante el cliente/profesor en el aula.

Los fines específicos de la asignatura son:

Presentar a los alumnos los conocimientos básicos para saber crear una marca propia como profesional del diseño y su integración en el mercado, posicionándola adecuadamente como resultado del análisis del entorno competitivo, utilizando el marketing como herramienta y elaborando un plan específico para llevarlo a cabo.

Adicionalmente, el alumno creará su propia marca personal, que le servirá de cara a ofrecer sus servicios como profesional dentro de una organización o para emprender su proyecto profesional propio.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Nociones básicas de economía.

CONTENIDOS

1. Introducción al Marketing

- Concepto y definición del Marketing: funciones y herramientas.
- Segmentación y posicionamiento.
- Investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
- Marketing digital: nuevas tecnologías y su repercusión en el campo.

2. Introducción a la Imagen de Marca

- Marca: definición y creación de marcas. Teoría de la imagen de marca.
- Marca personal: definición. Estudio de casos prácticos. Creación de la marca personal propia.

3. Comunicación Corporativa

- Concepto y definición de la comunicación corporativa.
- Política de comunicación. Definición y diseño. Plan de comunicación.

4. Plan de Marketing

- Estrategia de Marketing.
- Caso final.

El contenido podrá ser modificado por temas ajenos tales como ponencias, visitas o cualquier otra circunstancia que el profesor considere necesaria.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teóricas: exposición del profesor de los contenidos del temario. Estas clases podrán ser presenciales, online o tutoriales del profesor.
Clases prácticas: aplicación de la teórica a casos prácticos. Al igual que las clases teóricas, éstas podrán ser, presenciales, online o a través de tutoriales del profesor.
Trabajo autónomo individual: cada alumno realiza tareas de aplicación de los conocimientos. Dentro de estas actividades se incluirá la participación del alumno en clase, en debates, tests, role playings, tutorías y en foros de discusión creados por el profesor.
Trabajo autónomo en grupo: en grupos establecidos por el profesor, los alumnos desarrollarán un proyecto en equipo donde se incluirán los conceptos asimilados en la asignatura. En estos trabajos, además del desarrollo de contenido, será fundamental la forma de presentarlo y exponerlo. También se valorarán las preguntas que compañero realicen a los grupos.
La evolución de cada alumno será revisada por el profesor en el transcurso de la asignatura y de las tutorías obligatorias e individuales. Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.
El profesor indicará en cada tema la forma de seguir la asignatura, bien a través de apuntes de clase y los facilitados por el profesor, o bien mediante los capítulos concretos de la bibliografía básica.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Exposiciones del profesor. Trabajo en grupo: debates, batallas, casos prácticos. Exposiciones en clase. Tutorías 60h	Trabajo en prácticas individuales. Trabajo en prácticas grupales. Estudio 90h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

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

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

Competencias generales

Inculcar en el alumno la capacidad de trabajar en equipo, partiendo de la investigación autónoma al servicio de un proyecto global, que le permita definir responsabilidades y colaborar con otras profesiones y oficios, persiguiendo un fin común.

Dotar al alumno de una amplia visión del mundo del Diseño mediante el conocimiento de sus diferentes disciplinas para poder aprovechar las sinergias y los recursos creativos que comparten los diferentes profesionales de este campo.

Enseñar al alumno a exponer, argumentar y defender su proyecto tanto a nivel universitario como en un entorno profesional, de cara a clientes o a profesionales del Diseño.

Competencias específicas

Adquirir conocimientos básicos de economía y marketing.

Analizar condicionantes y definir criterios.

Desarrollar la habilidad para comunicarse y hacerse entender oral y por escrito (preparación de brief, defensa de propuestas, redacción de informes, visualización de la información).

Adquirir un conocimiento básico de la metodología de investigación de las fuentes, el análisis, la interpretación y síntesis.

Adquirir la capacidad de comunicación.

Desarrollar la capacidad para trabajar autónomamente.

Desarrollar la capacidad para trabajar en equipo.

Colaborar con otras profesiones y, especialmente, con los profesionales de otros campos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante comprende y valora la importancia de la teoría del Marketing, de la Imagen de Marca y de la Comunicación Corporativa como una globalidad que responde a la personalidad y filosofía de la cultura y de los objetivos de las organizaciones.

El estudiante analiza casos prácticos de estrategias de marketing e imagen de marca y desarrolla planes de comunicación con el objetivo de fomentar la imagen, el producto o el servicio de una marca organizacional.

El alumno desarrolla la imagen corporativa a través de las distintas técnicas de comunicación persuasiva.

El alumno incorpora los conceptos del marketing, de la imagen de marca y de la comunicación corporativa a los conocimientos básicos del profesional de la publicidad y aprende cómo utilizar estos conceptos como referencia para el trabajo en cualquiera de las áreas de la publicidad.

El alumno es capaz de investigar por su cuenta, utilizando la metodología acorde al objeto de estudio, analizando resultados y extrayendo conclusiones que le permitan desarrollar los próximos pasos necesarios para la culminación del proyecto.

Los alumnos gestionan intangibles dentro del sistema social y de sus consecuencias más directas en el entorno específico.

El estudiante diseña una estrategia de lanzamiento para una propuesta de nuevo producto.

El alumno adquiere la autonomía necesaria de forma individual para poder desarrollarse como diseñador

El alumno adquiere la autonomía necesaria para poder trabajar dentro de una empresa

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Evaluación continua:

La asistencia a clase es obligatoria; faltas de asistencia superiores al 20% del total suponen la pérdida del derecho a la evaluación continua, siendo necesario un trabajo adicional, el cuál será indicado por el profesor a su criterio y en un plazo fijado por el mismo. Este trabajo, tiene que estar aprobado para poder presentarse al examen, además de haber presentado y obtenido en el resto de los bloques una nota superior al 5.

El alumno que falte a clase por un motivo justificado tiene la obligación de entregar al profesor un justificante de la misma en la clase siguiente después de haber faltado. Aquellos justificantes que se entreguen después de esa fecha carecerán de validez y la falta contara como no justificada, pasando a formar parte del 20% de faltas no justificadas

Solo se valorarán los trabajos si el alumno obtiene en el examen final una calificación igual o superior a cinco (5). Cada apartado es obligatorio, y si alguno no ha sido superado por el alumno, quedará pendiente para convocatoria extraordinaria, en dónde se seguirán los mismos criterios de evaluación. Cualquier modificación de estas condiciones en casos excepcionales deben ser consultados y aprobados por el profesor en el primer mes del cuatrimestre (hasta el 15 de octubre); transcurrido ese plazo sólo serán considerados casos de fuerza mayor, debidamente acreditados.

Las calificaciones se obtendrán atendiendo a los siguientes criterios:

- Comprensión de los conceptos básicos de la asignatura.
- Desarrollo práctico de la asignatura.
- Capacidad para realizar trabajos relacionados con la información, de tipo individual y colectivo. - Capacidad de iniciativa e innovación.
- Asistencia y participación de calidad en clase.

CONVOCATORIA ORDINARIA

Calificación continua:

- Pruebas escritas u orales, de desarrollo, de respuesta corta o tipo test: 35%
- Trabajos y ejercicios individuales: 35%
- Trabajos y ejercicios grupales: 30%

Si el alumno no ha entregado alguno de los trabajos individuales o no ha participado en algún trabajo de grupo siguiendo las pautas del profesor, dichos trabajos quedarán pendientes para la extraordinaria, guardando el profesor el resto de calificaciones parciales hasta completar el conjunto de ítems evaluables, siempre y cuando, en el examen haya conseguido una calificación igual o superior a cinco (5). El alumno podrá no haber entregado 3 prácticas grupales en clase, donde la nota de esas será cero y hará cómputo con el resto de trabajos de grupo. Siempre y cuando la nota del total de trabajos sea superior a cinco, el alumno no tendrá que presentar ningún trabajo en la convocatoria extraordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no hayan aprobado la asignatura en primera convocatoria deberán entregar todos los proyectos exigidos durante el curso, con el mismo grado de exigencia que en convocatoria ordinaria, en el examen de convocatoria extraordinaria o en la fecha establecida por el profesor.

El profesor guardará las calificaciones que estén aprobadas en convocatoria ordinaria para esta convocatoria. Los criterios de evaluación para dichos proyectos son los mismos que para los aprobados por curso.

ALUMNOS REPETIDORES

En caso de que el alumno no complete su evaluación en la extraordinaria con las partes no aprobadas o no entregadas en la ordinaria, el profesor no guardará ningún trabajo o calificación para el curso siguiente, debiendo el alumno volver a cursar la asignatura completa en todos sus apartados sin poder volver a presentar los mismos trabajos presentados en el curso anterior, salvo acuerdo expreso del profesor. En caso de asistencia a clase, esta no es obligatoria.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, se podrá modificar el sistema de evaluación, ajustando los pesos de los bloques citados en caso de que fuese necesario, pudiendo sustituir el examen por un caso práctico final u otra prueba que el profesor crea necesaria. El examen se realizará de manera presencial o de la forma que se establezca en base a las recomendaciones sanitarias.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Los trabajos y ejercicios deberán ser entregados en fecha y hora a través de Canvas. Toda práctica fuera de estos criterios no será corregida.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

Concesión Matrícula de Honor: La Matrícula de Honor es un reconocimiento a la excelencia. Se concederá exclusivamente a aquellos alumnos que destacan por encima de sus compañeros, no solo con respecto a sus resultados académicos dentro de la asignatura, sino también con respecto a su actitud e interés frente al estudio y la asignatura, su compromiso, trabajo en equipo a lo largo de todo el curso, solo se concederá una por cada 20

alumnos o fracción y no es obligatorio concederla, pudiendo quedar desierta.
Para preparar la asignatura el alumno cuenta, además de con las explicaciones y apuntes de clase, con el programa y la bibliografía básica de la materia y la ayuda personalizada en tutorías que el alumno requiera.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

TORO de, J.M. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Editorial Deusto.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). Identidad visual corporativa. Madrid: Editorial Síntesis.

BAÑOS M., RODRÍGUEZ T. (2012) Imagen de Marca y Product Placement. ESIC. Madrid

OLINS W. (2009). El libro de las marcas. VV.AA. Océano Ambar.

SANAGUSTIN, E. (2013). Publicidad de Contenidos. Anaya Multimedia. Madrid

BASSAT L. (2006). El libro rojo de las marcas. Debolsillo. Barcelona.

Complementaria

SANDERS, E. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign, Taylor & Francis. En: <http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>

CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Pirámide.

COSTA, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

COSTA, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.

SANTESMASES, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Barcelona: Edit. Pirámide.

HATCH y SCHULTZ (2010). Esencia de marca. Editorial Lid.

MATTHEW H. (2009). ¿Qué es el branding? Gustavo Gili. Madrid.

MARTIN GARCIA, M. (2005.) Arquitectura de Marcas. ESIC Editorial. Madrid.

KOTLER PHILIP, KARTAJAYA HERMAWAN, SETIAWAN IVAN (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid. Editorial Lid.

ÁVILA CANTOS, CLARA (2019). Estrategias y Marketing de Contenidos. Madrid. Anaya Multimedia.