

ESCUELA DE ARTE Y SUPERIOR DE DISEÑO DE MÉRIDA  
**2019-20**

Asignatura	<b>Gestión de Diseño Gráfico</b>		Curso	<b>3°</b>
Materia				
Especialidad	EESS Diseño Gráfico			
Profesora	Marta Rivero Rubio			
Departamento	Teórico-práctico			
Un.Temporal	Semestral	Semestre: 1°		
Horas semanales	4	Aula	3	
Horario	Miércoles:1 3:20 a 14:15	Jueves: 8;15 a 9:10	Viernes: 10:05 a 12:25	
Carácter	Básico	Tipo	OT	
Créditos ETSC	4	Presencialidad	OB	

Carácter: FB:Formación Básica), OB (Obligatoria de Especialidad), OP (Optativa) PEX (Prácticas externas), TFE (Trabajo fin de estudios)

Tipo: T(Teórica) TP (Teórico– Práctico), P (Práctica)

### **1. Introducción a la asignatura**

La asignatura motivo de esta guía docente, es la continuidad de la impartida en el primer curso, Gestión del Diseño, es un desarrollo y puesta en práctica de los contenidos debidamente superados en el citado primer curso, por el alumnado.

Por tanto el “Gestión del diseño” (en inglés “design management”), conjunto de actividades, técnicas y metodologías que, utilizando todos los recursos disponibles, permite la obtención de los objetivos del proyecto de diseño es

una herramienta fundamental al servicio de los diseñadores, es decir la gestión del diseño es de vital importancia para la valoración del producto.

## **2. Requisitos previos y recomendaciones**

El alumnado debe tener en primer lugar superados los contenidos comprendidos para la Gestión del Diseño, impartida durante el primer curso, así como el manejo y comprensión necesaria y suficiente de la legislación aplicable, así como destrezas informáticas para el uso y utilización de recursos tecnológicos e informáticos.

## **3. Competencias**

### **Transversales**

- Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.

### **Generales**

- 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.
- Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.
- Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.
- Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

### **Específicas**

- Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.

- Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
- Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
- Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.
- 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.

<b>4. Contenidos</b>
----------------------

### 5.1 – Temario de la asignatura

Orden	Tema	Apartados	Actividades Obligatorias (evaluables)
1º	<b>Introducción al Marketing.</b>	¿Qué es el Marketing? Elementos determinantes en el Marketing. Definición de Marketing. Origen y evolución. Etapas. Marketing de Producto versus Marketing de Servicios. Dirección de Marketing. Benchmarking	Análisis de varios artículos  Analizar las características del MK 1.0-2.0-3.0
2º	<b>Empresa, entorno e investigación de mercado</b>	Concepto de Investigación de Mercados. Etapas de una Investigación de Mercados. ¿Cómo tratar a una empresa especializada en Investigación de Mercados? Aspectos que se han de investigar. Conceptos básicos en Investigación de Mercados. Métodos de obtención	Análisis de empresas y creación de un plan de empresas en donde definir la misión, visión, clientes, análisis DAFO y análisis VRIO.

		de información cuantitativos y cualitativos. Representaciones gráficas	
3°	<b>La segmentación de mercado</b>	Concepto de Segmentación de Mercados. Beneficios de la Segmentación. Requisitos para una Segmentación eficaz. Fases en el proceso de Segmentación. El Posicionamiento. La Cobertura del Mercado	Plan de empresa: Investigación de mercado. Clientes, competencia, proveedores, 5 fuerzas de Porter. Localización del Proyecto, ventajas e inconvenientes
4°	<b>Marketing Mix</b>	Elementos: Producto, precio, distribución y promoción El ciclo de vida del producto. Concepto e importancia del precio en el diseño gráfico La distribución Instrumentos de comunicación	Búsqueda de ejemplos identificando la fase del ciclo de vida del producto en la que se encuentran (posterior exposición oral) Análisis del significado de algunas marcas comerciales.
5°	<b>Social Media Marketing y el Marketing digital</b>	Definición Marketing social Características Definición de marketing digital Utilización y servicios que presta el Marketing digital Medios e instrumentos el Marketing digital	Investigación de técnicas de posicionamiento para un producto o servicio Comentario de varios artículos

			<p>Búsqueda de ejemplos backlink</p> <p>Búsqueda de ejemplos de marketing de contenidos.</p>
6º	<b>Las formas jurídicas. Costes de inversión y financiación.</b>	<p>Las formas jurídicas de la empresa</p> <p>Trámites para la constitución de una empresa.</p> <p>Análisis de costes</p> <p>Inversión y gastos iniciales</p> <p>Fuentes de financiación</p> <p>Ayudas y subvenciones</p>	<p>Elección de la forma jurídica</p> <p>Trámites necesarios para su constitución.</p> <p>Análisis de costes</p> <p>Inversión</p> <p>Financiación</p> <p>Ayudas.</p>
7º	<b>Habilidades comunicativas</b>	<p>Importancia de la comunicación en el diseño gráfico Habilidades para convencer a la audiencia.</p>	<p>Exposición de los trabajos de investigación del resto de temas.</p>
8º	<b>La propiedad Intelectual e Industrial</b>	<p>Propiedad intelectual e industrial Normativa de propiedad intelectual</p> <p>Los derechos de autor</p> <p>Registro de la propiedad intelectual</p>	<p>Investigación para registrar un proyecto en el registro de la Propiedad intelectual</p> <p>Examen de</p>

			preguntas cortas
--	--	--	------------------

<b>5. Metodología de enseñanza aprendizaje</b>
--

- Teórico Práctica. Presencial
- Aprendizaje basado en resolución de problemas y casos.
- Trabajo individual y en equipo.

Clase teórica	Exposición de contenidos mediante explicaciones del profesor.
Clase práctica	Sesiones prácticas para preparar al alumno en las habilidades y destrezas necesarias, con la teoría como base, para la adquisición de competencias específicas de la asignatura.
Trabajos	Actividades y trabajos que desarrollan los contenidos explicados por el profesor con o sin debate.
Trabajo en grupo	Preparación de ejercicios prácticos o teóricos con o sin debate y exposición oral en grupos de alumnos
Pruebas de evaluación	Exámenes teóricos, prácticos, pruebas orales, test orales o escritos.
Seminarios/Jornadas	Periodo de instrucción basado en la preparación, estudio e investigación en campos especializados y concretos de la materia con interacción entre alumnos y profesor. (Con o sin profesor)
Actividades complementarias	Asistencia y participación en conferencias, exposiciones, visitas culturales, talleres, trabajos de investigación.

### 5.2- Estrategias evaluativas.

Para las competencias: *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, Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.*

*Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación. Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.*

**Dinámica de hablar en público y exposiciones orales de investigaciones y trabajos individuales y en grupo.**

Para la competencia: *Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.*

**Actividad de investigación para el registro de un proyecto de diseño gráfico en la Propiedad Intelectual**

Para las competencias: *Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto. 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.*

**Análisis del Marketing MIX**

**6. .Tiempo de trabajo (Desarrollo de las competencias en cómputo de horas ECTS)**

DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS									
Metodología para la adquisición de la competencia			Estrategias evaluativas* (Ponderación para la						
	Horas dedicadas al alumno		Pruebas						Otros

As cas	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total horas		defensa	Presentación y	Trabajos y proyectos	memorias	Informes y	Autoevaluación	Trabajos de análisis	Portfolio	
Clases teóricas	40	10	50										
Clases teórico-prácticas	20		20										
Clases prácticas													
Actividades obligatorias evaluables	10	10	20										
Tutoría (individual/colectiva, si procede)													
Actividades complementarias	1	1	2										
Evaluación	6		6										
Total HORAS de trabajo estudiante	79	21	100										100%

### 7.1- Calendario y/o cronograma de la asignatura.

Tema	Ejercicio, actividad o examen	Duración.
------	-------------------------------	-----------



1º	Introducción al marketing	10h
2º	Empresa entorno e investigación de mercado.	10h
3º	Segmentación de mercado	10h
4º	Marketing Mix	10h
5º	Social Media Marketing y el Marketing digital	10h
6º	Las formas jurídicas, costes de inversión y financiación	7h
7º	Habilidades comunicativas	2h
8º	La propiedad industrial	7h

## 8. Evaluación y Calificación

### 8.1 – Sistema de Evaluación

Para saber si los alumnos han alcanzado las competencias, se realizará para el tema 7 de la Propiedad Intelectual e Industrial, una prueba escritas, que versará

sobre los conocimientos adquiridos. Dicha prueba será una serie de preguntas cortas.

El resto de la programación se evaluará a través de trabajos de investigación y la realización de un Plan de Empresa con entregas periódicas para exponer en clase. Algunos de los ejercicios serán en grupo.

Los trabajos que deben entregar para alcanzar una evaluación positiva, se tendrán en cuenta, en todo momento, el cumplimiento de los plazos indicados por el profesor.

## **8.2– Convocatorias**

Los alumnos dispondrán de una convocatoria ordinaria y una extraordinaria.

## **8.3– Criterios de evaluación y calificación**

Para obtener información necesaria que nos permita sistematizar de alguna forma el proceso de evaluación de los alumnos, me guiaré por los siguientes procedimientos e

instrumentos de evaluación:

- Asistencia 10%
- Actitud y ejercicios:15%
- Entregas parciales de proyecto: 25%.
- Proyecto empresarial individual 30% de los cuales:
  - 10% proyecto escrito
  - 20% exposición oral
- Prueba escrita 20% (cuando esta prueba necesite recuperación se valorará con una nota máxima de 5)

Cada uno de los contenidos anteriores será cuantificado de 0 a 10 puntos, considerando cumplido los objetivos mínimos cuando la media ponderada de todos sea igual o superior a 5 puntos, es positiva la calificación comprendida entre 5 y 10, ambos inclusive.

Los alumnos que no superen la asignatura se presentaran al examen final con toda la materia, en un solo examen teórico-práctico.

#### **8.4- Ponderación para la evaluación continua.**

Al ser considerada una formación presencial la no asistencia al 25% de las horas lectivas (15 faltas de asistencia), el alumno perderá esta forma de evaluación y pasará al examen final teórico-práctico. La nota de esta evaluación será la nota del examen

#### **8.5- Criterios para la evaluación extraordinaria (Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria)**

Se les hará una prueba teórico-práctica de todo el temario. La nota será la obtenida en el examen.

##### **8.5.1 Pruebas para 3º y 4º convocatoria**

Para los alumnos que estén en 3º y 4º convocatoria se les realizará un examen teórico-práctico en convocatoria oficial con los contenidos de la asignatura. La calificación será la nota del examen.

#### **8.5- Criterios para la evaluación de alumnos con reducción autorizada del porcentaje previsto de presencialidad.**

Se les hará una prueba teórico-práctica de todo el temario. La nota será la obtenida en el examen.

#### **8.6- Criterios para la evaluación de alumnos con discapacidad**

Se realizará la correspondiente adaptación en función del tipo de discapacidad del alumno en cuestión

## **9. Recursos y materiales didácticos**

Para la impartición de las clases necesitaré pizarra con tizas y borrador. Así como ordenador conectado a Internet con cañón y/o pizarra digital.

El alumno solo necesitará conexión a internet por wifi, así como lápiz y papel para tomar nota de los conceptos que se desarrollen.

El material de esta asignatura se subirá a la plataforma Classroom en donde podrá ser descargado por el alumno.

El material complementario que se necesite para el seguimiento de las clases se facilitará a los alumnos por el profesor, en una carpeta con cada uno de los temas, en la copistería del centro, de forma sincronizada por el docente.

## **10. Bibliografía**

*Lecuona López, Manuel (1999): Conceptos Básicos de la Gestión del Diseño en las Pymes. Manuales de diseño. Universidad Politécnica de Valencia.*

IVÁÑEZ, J., M., “La gestión del diseño en la empresa”, McGrawHill

Ivárez Gimeno, Jose María (2000): La Gestión del Diseño en la Empresa, serie McGraw-HILL DE MANAGEMENT, Madrid.

Montaña, Jordi (1990): Marketing de nuevos productos: Diseño, desarrollo y Lanzamiento. Colección ESADE. Barcelona.

Sainz de Vicula Ancin. El Plan de marketing en la práctica. Escuela Superior de Gestión

*Comercial y Marketing.*

*Philip Kotler, Kartajaya y Setiawan. Marketing 3.0. Editorial LID.*

## **10. Web y otras fuentes**

### **10.1 – Direcciones webs de interés**

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.elblogdelmarketing.com](http://www.elblogdelmarketing.com)

[www.marketingguerrilla.es](http://www.marketingguerrilla.es) Marketing Guerrilla en la Web 2.0

[www.victormartinp.com](http://www.victormartinp.com) Victor Martín (Social media, negocios internet y marketing)

[www.esade.org](http://www.esade.org)

[www.tristanelosegui.com](http://www.tristanelosegui.com) Tristán Elosegui (Blog de Marketing Online)

[www.solomarketing.es](http://www.solomarketing.es)

[www.merca20.com](http://www.merca20.com)

[www.blog-emprendedor.info](http://www.blog-emprendedor.info)

[www.estudiosdemercadoonline.com](http://www.estudiosdemercadoonline.com)

[www.feeboo.com](http://www.feeboo.com)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.idearium30.com](http://www.idearium30.com)

[www.graffiica.info](http://www.graffiica.info)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.40defibre.com](http://www.40defibre.com)

[www.bluecaribu.com](http://www.bluecaribu.com)

[www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)

## **10. 2- Otros materiales y recursos didácticos**

*Blog Roberto Espinosa*

*Blog Mundo de la empresa*

*Blog Todo Marketing*

*Blog Master Marketing*

*Vídeos de Youtube*

<b>11-Actividades de promoción artística y extraescolares</b>
---

Visita a los Juzgados de Mérida.

## **12- Evaluación, seguimiento y propuestas de mejora**

Se hace necesario evaluar el diseño y planificación del proceso de enseñanza-aprendizaje evaluando la propia actuación y reflexionando sobre la adecuación de las propuestas de trabajo a los ritmos de los alumnos, a los intereses, niveles y motivaciones. Asimismo, la reflexión sobre el clima de clase, los intercambios comunicativos, la colaboración entre alumnos, la organización de los materiales...

La valoración de estos aspectos ha de permitir conocer mejor las condiciones en que se está desarrollando la práctica educativa, aquellos aspectos que han favorecido el aprendizaje y aquellos otros que sería necesario modificar y que suponen incorporar cambios en la intervención.

Para ello se proponen dos tipos de intervenciones:

- Se revisará la programación después de cada evaluación y al final del curso, pudiendo hacer cambios en el momento que se detecte cualquier carencia.
- Se propondrá que los alumnos respondan a una encuesta respecto a todas las condiciones mencionadas anteriormente y su análisis se llevará a la Memoria Anual y se concretarán las modificaciones en la programación del curso siguiente.