



## Estudios Superiores de Diseño

### Guía docente de la asignatura: MARKETING: DISEÑO GRÁFICO II

1.Datos de la asignatura	
Tipo de materia:	Obligatoria-específica
Materia a la que pertenece:	Gestión del Diseño Gráfico
ECTS:	2 ECTS
Curso:	Segundo curso
Anual/semestral:	Semestral (2º semestre)
Horas de docencia (cómputo anual):	1 hora
Otras asignaturas de la misma materia:	Marketing I: Diseño Gráfico.
Departamento:	Departamento de Teoría
Profesores:	Organización y Legislación industrial



## 2. Introducción a la asignatura

### OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

La asignatura pretende aportar al alumnado los conocimientos necesarios para tomar decisiones estratégicas en comunicación y publicidad.

### CONTRIBUCIÓN AL PERFIL DEL DISEÑADOR

Actualmente, en un contexto profesional tan competitivo, el diseñador necesita adquirir conocimientos de Marketing que le permitan desarrollar sus conocimientos publicitarios para vincularse adecuadamente con sus potenciales clientes.

Las secciones de esta Guía Docente se refieren a:

- **Competencias (Apdo.3)**, ...
- **Contenidos (Apdo.4)**, ...
- **Metodología (Apdo.5)**, ...
- **Volumen de trabajo (Apdo.6)**, ...
- **Evaluación (Apdo.7)**, ...
- **Bibliografía y Recursos online (Apdo.8)**, ...



### 3. Asignación de competencias

**Competencias Específicas Diseño Gráfico** (en adelante se denominarán CE)

CE 13. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.

CE 14. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

CE 15. 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.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE** (en adelante se denominarán RA)

Los resultados de aprendizaje son declaraciones de lo que se espera que un alumno/a conozca, comprenda y sea capaz de hacer al final de un período de aprendizaje. En esta asignatura, los resultados de aprendizaje esperados son los siguientes:

- RA 1: Aplica métodos sistemáticos que permitan tomar decisiones argumentadas, de manera individual y grupal, optimizando recursos para alcanzar los objetivos planteados.
- RA 2: Expresa con precisión y valora de forma crítica los aspectos fundamentales de la realidad jurídica, económica, empresarial y social en el que se desarrolla el Diseño (este resultado de aprendizaje se relaciona con las competencias generales: CE13, CE14, CE15)
- RA 3: Analiza y se valora de forma crítica los elementos que componen el plan de comunicación de una empresa innovadora.
- RA 4: Describe el concepto y los tipos de comunicación, distinguiendo las herramientas de comunicación que pueden formar parte de la estrategia de comunicación de una empresa.
- RA 5: Explica el concepto y las funciones de publicidad, identificando los organismos de control y la normativa que regula la actividad publicitaria.
- RA 6: Señala el concepto de briefing y distingue las funciones de los diferentes departamentos de una agencia de publicidad, así como las fases de creación de la estrategia de comunicación publicitaria.
- RA 7: Identifica los factores que condicionan el comportamiento de compra del consumidor, distinguiendo los modelos publicitarios.
- RA 8: Desarrolla las herramientas de investigación publicitaria y de medios publicitarios, distinguiendo las características de los diferentes medios publicitarios..



## 4. Contenidos

### **CONTENIDOS**

#### **CONTENIDOS DEL BORM:**

Los contenidos de la asignatura descritos en el BORM que regula nuestros estudios son las siguientes:

*Comunicación y marketing del diseño gráfico. Gestión y planificación de Medios.  
Publicidad. Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.  
Instrumentos de promoción del diseñador gráfico. El diseño gráfico en la estrategia de comunicación de empresas.  
Normativa relacionada con la materia.*

#### **TEMARIO**

Los anteriores contenidos se ordenan en los siguientes temas que se desarrollarán durante el curso:

##### **TEMA 1. COMUNICACIÓN Y MARKETING.**

Comunicación: concepto y tipos. Comunicación y marketing: la estrategia de comunicación de las empresas. El diseño gráfico en la estrategia de comunicación de empresas. Instrumentos de promoción del diseñador.

##### **TEMA 2. PUBLICIDAD**

Publicidad: concepto y funciones. Normativa.

##### **TEMA 3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**

Comunicación publicitaria. Estrategias de comunicación publicitaria.

##### **TEMA 4. INVESTIGACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS.**

Investigación publicitaria. Eficacia publicitaria. Medios publicitarios. Gestión y planificación de Medios.

#### **RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

TEMA 1: RA 1, RA 2, RA 3, RA4

TEMA 2: RA 1, RA 2, RA 3, RA 5,

TEMA 3: RA 1, RA 2, RA 3, RA 6, RA 7,

TEMA 4: RA 1, RA 2, RA 3, RA 8,

#### **Temporalización de contenidos**

Estos contenidos se desarrollan en los siguientes bloques o apartados de trabajo:

Al tratarse de una asignatura SEMESTRAL, los temas se organizan de la siguiente manera:

- PRIMER TRIMESTRE: TEMAS 1, Y 2,
- SEGUNDO TRIMESTRE: TEMAS 3 Y 4



## 5. Metodología

### Formación continua. Actividades e instrumentos de enseñanza/aprendizaje

- **PRESENCIALIDAD:** total. Asiste todo el grupo a clase  
 Todo el grupo deberá asistir a clase al centro educativo.  
 En caso de acumular un 20% de faltas de asistencia ( no asistir 7 horas a clase) no justificadas sobre el total de horas lectivas presenciales (36 horas), perderá el derecho a la evaluación continua.
- **VIDEO CLASES EN DIRECTO (STREAMING):** NO  
 No se contempla las vídeo clases en directo (streaming)  
 Explicaciones teóricas del profesor en el aula en las que se abordarán los contenidos programados.  
 El alumnado podrá intervenir activamente preguntando dudas o resolviendo las actividades que se planteen.
- **USO DE LA PLATAFORMA MOODLE:** SI.  
 En el **aula virtual de murciaeduca.es**, se podrán descargar y entregar el proyecto para el trabajo autónomo.
- **EXÁMENES:** presenciales

### Información al alumno

La profesora informará en clase al alumnado respecto a las cuestiones docentes relacionadas con la asignatura.  
 En algunos casos, se utilizarán también los medios de comunicación digital (aula virtual) para mantener informado al alumnado.

## 6. Volumen de trabajo

2 ECTS x 28 h = 56h / 20 semanas 2,8 horas volumen de trabajo semanal de asignatura semestral

Tiempo de realización de trabajo presencial	Temporalización de contenidos	Tiempo de realización de trabajo autónomo
<b>36 horas</b>	<b>56 horas</b>	<b>20 horas</b>
	<b>Contenido/bloque de contenido</b>	
9 horas	1. <b>TEMA 1</b>	5 horas
9 horas	2. <b>TEMA 2</b>	5 horas
9 horas	3. <b>TEMA 3</b>	5 horas
9 horas	4. <b>TEMA 4</b>	5 horas

Actividades de trabajo presencial	HORAS
Asistencia a clases teóricas	<b>20 H</b>
Asistencia a clases prácticas, proyectos, exposiciones de trabajos, etc	<b>14 H</b>
Realización de exámenes	<b>2 H</b>
<b>Total actividades presenciales</b>	<b>36 H</b>
Actividades de trabajo autónomo	
Realización autónoma de proyectos y trabajos	<b>8 H</b>
Preparación de exámenes	<b>12 H</b>
<b>Total actividades de trabajo autónomo</b>	<b>20 H</b>



## 7. Evaluación

### **Evaluación continua y sumativa**

Se contemplan las siguientes modalidades de evaluación:

- Evaluación CONTINUA.  
Se realizará durante el desarrollo del curso, valorando el trabajo diario en el aula por medio de las actividades propuestas, así como la actitud y el interés mostrado por los alumnos hacia la asignatura. La evaluación continua aporta una visión de las dificultades y progresos de cada alumno y del grupo.
- Evaluación SUMATIVA.  
Se realiza al final de curso para obtener la calificación final de la asignatura. Su objetivo es determinar los resultados del proceso total de aprendizaje. Se valorará si el alumno ha superado los conocimientos teóricos (exámenes) y prácticos (proyectos realizados fuera del aula), así como la participación activa en el aula (resolución de actividades en el aula).

### **Evaluación de la práctica docente**

La práctica docente se evalúa mediante un cuestionario elaborado por la Escuela.

#### **EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA (junio)**

En la convocatoria de junio, la calificación final de la asignatura se obtendrá sumando los apartados siguientes :

- APARTADO A-PARTE TEÓRICA (nota del examen) : 70%
- APARTADO B-PARTE PRÁCTICA (proyecto realizados fuera del aula): 15%
- APARTADO C-PARTICIPACIÓN ACTIVA (participación activa y actividades en el aula): 15%.

Para que la nota sea sumativa de los diferentes apartados anteriores (A+B+C) es imprescindible aprobar la parte teórica de la asignatura (el examen) con una nota de 5 sobre 10. En caso contrario (si no se supera la parte teórica de la asignatura con una nota de 5 sobre 10), la nota final será solo la obtenida en la prueba escrita (A), sin contabilizar los otros dos apartados (B y C)

Asimismo, para aprobar la asignatura es imprescindible, además de aprobar el examen (A), entregar el proyecto propuesto (B). En caso contrario (si no entregan el proyecto propuesto ), la asignatura estará suspensa aunque se haya aprobado el examen

#### **EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (septiembre)**

En convocatoria extraordinaria, septiembre, la nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita (examen).

#### **EVALUACIÓN EN LA CUARTA CONVOCATORIA Y QUINTA CONVOCATORIA (convocatoria de gracia)**

En cuarta y en quinta convocatoria, la nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita (examen).

Además, el alumnado en cuarta convocatoria podrá ser calificados por el profesor que impartió la asignatura o por un tribunal designado para ello.

- Si el alumno/a desea que les califique el profesor/a que impartió la asignatura, tendrá que solicitarlo en Jefatura de Estudios.
- Si el alumno/a desea que les califique el tribunal, no tienen que solicitarlo. En este caso, se publicará, en el tablón de la Escuela Superior de Diseño de Murcia, la convocatoria de examen con la fecha, el aula y las indicaciones oportunas. Los alumnos de quinta convocatoria serán evaluados por un tribunal.

#### **EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS CON LA ASIGNATURA PENDIENTE**

El alumnado que tenga la asignatura pendiente no tendrá que asistir a clase y la nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita(examen).



## 7.1. Criterios de evaluación

### Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación relacionados con los resultados de aprendizaje son los siguientes:

- CE 1: Se han aplicado métodos sistemáticos en la toma de decisiones argumentada, individual y grupal, optimizando recursos con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.
- CE 2: Se han explicado de manera concisa y se ha valorado de forma crítica los aspectos básicos de la realidad económica, empresarial y social en el que se desarrolla el Diseño.
- CE 3 Se ha analizado y se ha valorado de forma crítica los elementos que componen el plan de comunicación de una empresa innovadora.
- CE 4: Se han expresado con precisión los conceptos y los tipos de comunicación
- CE 5: Se ha distinguido las herramientas de comunicación que forma parte de la estrategia de comunicación de una empresa.
- CE 6: Se ha identificado el concepto y las funciones de publicidad
- CE 7: Se han identificado los organismos de control publicitaria y la normativa que regula la actividad publicitaria
- CE 8: Se ha expresado el concepto de briefing y se han distinguido las funciones de los diferentes departamentos de una agencia de publicidad, así como las fases de creación de la estrategia de comunicación publicitaria.
- CE 9: Se han explicado los factores que condicionan el comportamiento de compra del consumidor y se han distinguido los modelos publicitarios
- CE 10: Se han identificado las herramientas de investigación publicitaria y de medios publicitarios.
- CE 11: Se han señalado las características de los diferentes medios publicitarios.

### RELACIÓN ENTRE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

- RA 1: CE1,
- RA 2: CE2,
- RA 3: CE3,
- RA 4: CE4, CE5
- RA 5: CE6, CE7,
- RA 6: CE8,
- RA 7: CE9,
- RA 8: CE10, CE11

## 7.2. Instrumentos de evaluación:

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán serán los siguientes:

1. OBSERVACIÓN DIRECTA del trabajo del alumno en el aula
2. ANÁLISIS DE LAS REALIZACIONES de los alumnos (proyecto realizado fuera del aula y actividades en el aula) para evaluar la aplicación de los contenidos; la parte práctica de la asignatura.
3. PRUEBAS TEÓRICAS DE CONOCIMIENTOS (examen escrito) para evaluar comprensión de contenidos teóricos; la parte teórica de la asignatura.

Los datos que se obtengan de los instrumentos de evaluación anteriores se reflejarán periódicamente en las fichas de cada alumno y ayudarán a la profesora a realizar un seguimiento de la evolución del alumno y a tomar decisiones respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

La profesora utilizará los medios de comunicación digital para mantener informado al alumnado respecto a las cuestiones docentes relacionadas con la asignatura.

## 7.3. Criterios de calificación

- APARTADO A-PARTE TEÓRICA (examen) : 70%
- APARTADO B-PARTE PRÁCTICA (proyecto realizado fuera del aula): 15%
- APARTADO C-PARTICIPACIÓN ACTIVA (participación activa y actividades en el aula): 15%.

## 8. Bibliografía y Recursos online

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Burnett, J., Moriarty, S., Wells W. *Publicidad. Principios y Práctica*. Pearson Educación.
- Bassat, L. *El libro rojo de la Publicidad*. Ed. Plaza y Janés.
- Díez de Castro, E.C. y Martín Armario E. *Planificación publicitaria*. Pirámide.
- García Uceda, M. *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- González Lobo, A. y Carrero López. E. *Manual de Planificación de Medios*. ESIC.
- Kotler, P. *Introducción al Marketing*. Pearson Hall.



**Región de Murcia**

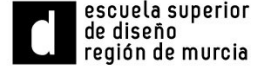
Consejería de Educación y Cultura

Dirección General de Innovación Educativa y Atención a  
la Diversidad

Servicio de Enseñanzas de Régimen Especial



C/ Periodista Antonio Herrero, 4.  
Murcia 30007 / 968 27 05 23  
[www.esdregiondemurcia.es](http://www.esdregiondemurcia.es)



- Sánchez Franco, M. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. McGraw Hill.
- Santesmases Mestre, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.