

145120 - Comunicación y Marketing

Información del programa

Titulación: 1047 - (2015-B) Grado en Ingeniería en Diseño Industrial por la Universidad de Deusto
1051 - (2015-B) Grado en Diseño Industrial + Grado en Ingeniería Mecánica

Curso académico: 2019/20

Asignatura: 145120 - Comunicación y Marketing

Periodo impartición: Segundo semestre

Curso: 3

Tipo: Obligatoria

Créditos ECTS: 6.0

Justificación

En esta asignatura del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial se desarrolla la competencia específica "CE-DI-09. Aplicar las teorías, estrategias y técnicas de los procesos de comunicación de los productos teniendo en cuenta la imagen corporativa como medio de comunicación", perteneciente al Módulo de "Formación Obligatoria en Diseño Industrial".

El objetivo de la asignatura "Comunicación y Marketing" es fomentar la capacidad del estudiante para detectar oportunidades concretas partiendo del análisis en profundidad de las necesidades reales de las personas usuarias en el marco de una empresa y buscando soluciones innovadoras y creativas para responder a éstas. En este contexto, la asignatura "Comunicación y Marketing" proporcionará al graduado en Ingeniería en Diseño Industrial, las habilidades provenientes de las ciencias sociales para poder responder a los retos encontrados por las empresas en relación a sus estrategias de innovación de producto y servicios.

Además, de acuerdo al mapa de las competencias genéricas del título, esta asignatura contribuye a la formación integral del ingeniero desarrollando parte de la competencia "RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS", para resolverlo con criterio y de forma efectiva.

Prerrequisitos

Para desarrollar adecuadamente las competencias de esta asignatura, se recomienda que el estudiante haya adquirido las competencias desarrolladas en las asignaturas Laboratorio de Diseño I, Laboratorio de Diseño II, Cultura del Proyecto I, Cultura del Proyecto II y Diseño Gráfico.

Competencias de la asignatura

Los resultados de aprendizaje en términos de competencias específicas son:

CE1. Analizar la estrategia de posicionamiento de una marca y su estrategia de comunicación para entender en qué marco diseñar un producto y/o servicio innovador.

CE2. Definir y aplicar la metodología adecuada para desarrollar una solución innovadora adaptada a las necesidades reales de las personas usuarias en un contexto empresarial particular, poniendo, así la base para desarrollar un plan de marketing.

CE3. Definir la estrategia a adoptar para el lanzamiento de una innovación tanto a nivel empresarial como a través de la realización de un plan de marketing. .

Además, de acuerdo al mapa de competencias genéricas establecido para este título, en esta asignatura se desarrolla la competencia genérica siguiente: CG9 - RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS. Identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva. Nivel de dominio:

CG9.2. Utilizar su experiencia y criterio para analizar las causas de un problema y construir una solución más eficiente y eficaz.

Contenidos

UNIDAD 1. LA COMUNICACIÓN

Introducción a la comunicación: Emisor, mensaje y receptor.

La comunicación y la construcción de percepciones.

La comunicación hoy en día, el producto y la marca.

UNIDA 2. LA MARCA

Introducción. Historia y evolución. Identidad Corporativa. El valor de una marca.

Definición de una marca. Qué es una marca.

Posicionamiento de una marca; más allá del producto. Imagen de marca como fenómeno social.

Cómo posicionarse a través del diseño el producto/servicio.

Estudios de casos de cambio de imagen de una marca: Fracasos y éxitos

UNIDAD 3. QUIÉNES Y CÓMO SON LAS PERSONAS USUARIAS: ETNOGRAFÍA

Introducción. Estudio de mercado desde las necesidades reales de las personas.

Presentación de la metodología básica para poder detectar oportunidades.

Investigación bibliográfica básica. Definición de perfiles/nichos. Observaciones. Entrevistas. Focus groups. Living Lab.

Análisis.

Detección de oportunidades: introducción a 3 posibles espacios de innovación en empresa: adaptación de producto/servicio; innovación de un producto/servicio; Posicionamiento e innovación en producto y servicios desde Start-ups.

Estudio de casos para los tres retos.

Trabajo práctico.

UNIDAD 4. BENCHMARKING

Introducción. Definiciones, procesos y aplicaciones.

Estudio de casos.

UNIDAD 5. LA INNOVACIÓN EN EL MARCO DE LA EMPRESA: BUSINESS MODEL Y LEAN CANVAS

Introducción. Definición LEAN canvas: Énfasis en personas usuarias, problemas detectados, soluciones propuestas, competidores, valor añadido, canales de comunicación y de venta.

Casos prácticos.

UNIDAD 6. ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS: EL PLAN DE MARKETING

Introducción. Marketing y diseño.

Elaboración de un Plan de Marketing.

Estudio de casos.

UNIDAD 7. PRESENTACIÓN

Presentación de los trabajos realizados a lo largo del semestre.

Estrategia de enseñanza-aprendizaje, sistema de evaluación y documentación

DOCENTE/S: Ines Dinant	26 (DIS), 36 (DIS+MEC) -
-------------------------------	---------------------------------

ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**Actividades dentro del aula:**

- * Proyecciones para explicar cada uno de los conceptos teóricos de la comunicación y marketing en relación al diseño con ejemplos reales de productos y servicios.
- * Presentación de casos de estudio existentes en el mercado y representativos para que el alumnado pueda asimilar los conceptos teóricos y trasladarlos a su trabajo práctico.
- * Tutorías presenciales, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.
- * Debates de temas de actualidad que se vinculen a los temas estudiados.
- * Sesiones de trabajo en común para aplicar en grupos lo expuesto en el aula
- * Sesiones de puesta en común para comprender, interiorizar y conceptualizar los diferentes retos y las metodologías para responderles.
- * Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición de conocimientos tanto teóricos como prácticos y la adquisición de competencias generales, básicas y específicas.

Actividades fuera del aula:

- * Realización de los trabajos prácticos de forma individual o en equipo de los temas propuestos.
- * Estudio del material generado en clase.
- * Búsqueda de información en medios de comunicación de temas puntuales.
- * Recopilar la información generada dentro y fuera de clase, de forma temática y organizada para preparar las evaluaciones y poder consultar en el futuro.
- * Lectura de artículos y libros recomendados.
- * Visionado de vídeos y documentales recomendado.

La carga de trabajo del estudiante es de 150 h. A continuación se muestra el número de horas a dedicar por parte del estudiante agrupadas en tipo de actividad:

Trabajo en el aula: 60 h

Clases expositivas: 25 h

Trabajos y prácticas: 20 h

Tutoría grupal en el aula: 15 h

Trabajo fuera del aula: 85 h

Trabajos prácticos-aplicación práctica de la metodología aprendida: 50 h

Trabajos prácticos especiales: 25 h

Lectura y visionado material: 10 h

Evaluación: 5h

No hay cambios

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las actividades evaluables se dividen en actividades de Evaluación Continua (EC) y actividad de Evaluación Final (EF).

Actividades de Evaluación Continua (EC) realizadas por los estudiantes a lo largo del semestre son:

Presentación oral por parte del estudiante.

Entregables de los Trabajos Prácticos

Actividad de Evaluación Final (EF) relativa a cuestiones teórico-prácticas estudiadas durante el periodo lectivo.

Los entregables son cuatro: tres corresponden a la Evaluación Continua y uno a la Evaluación Final.

TP Nº1. Realización de un trabajo que corresponde a los contenidos de la CE1 y supone un 15% de la nota final.

TP Nº 2. Realización de un trabajo vinculado con los contenidos de la CE2, equivale a un 30% de la nota final.

TP Nº3. Realización de un trabajo que corresponde a los contenidos de la CE3, supone un 15% de la nota.

Actividad de evaluación final (EF):

Un trabajo teórico-práctico individual relativo a los elementos tratados en las unidades trabajadas de la asignatura, supone un 40% de la nota final, dividido del siguiente modo: CE1 el 10%, CE2 el 15%, CE3 el 5% y la CG.9.2 el 10%.

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de la nota de cada actividad distribuida en las competencias específicas y genéricas según actividades de evaluación continua y final, que se desarrollan en la asignatura:

	EC	EF	Total
CE1.	15%	10%	25%
CE2.	30%	15%	45%
CE3.	15%	5%	20%
CG9.2	---	10%	10%
Total	60%	40%	100%

Los alumnos que no superen la evaluación continua podrán recuperar el 75% de dicha nota mediante una serie de ejercicios a entregar el día de la evaluación final.

Con las siguientes consideraciones:

Para aprobar la asignatura "Comunicación y Marketing" el alumno debe obtener como mínimo un 5 (cinco) sobre 10 en la nota total.

El estudiante tiene la posibilidad de recuperar el 75% de los trabajos realizados en Evaluación Continua.

CONVOCATORIA ORDINARIA

Entrega de la Evaluación Final más la recuperación de Trabajos Prácticos no aprobados.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los estudiantes que no superen la Convocatoria Ordinaria, podrán presentarse a la Convocatoria Extraordinaria para recuperar las competencias no adquiridas mediante la entrega de un Trabajo Práctico Final.

DOCUMENTACIÓN

Bibliografía básica

ANDERSON, C. (2009 [2006]). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de los minoritario*. Ediciones Urano, Barcelona.

BASSAT, L. (2017 [1999]). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Ediciones Espasa Calpe S.A., Madrid.

LÓPEZ, S. (2017). *Antropología de la empresa*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.

MACLUHAN, M y Fiore, J. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Bantam Books, Nueva York.

RIES, E. (2012). *El método Lean startup. ¿Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto Ed.

Bibliografía complementaria

BEST, K. (2016). *Management del diseño*. Parramón Paidotribo, Barcelona.

KLEIN, N. (2002). *No Logo: El poder de las marcas*. Editorial Paidós Ibérica

LADNER, S. (2012). *Practical Ethnography. A guide to Doing Ethnography in the Private Sector*. Routledge