

GUÍA DOCENTE MARKETING: DISEÑO GRÁFICO I

Especialidad: GRÁFICO

Fecha aprobación: 22/06/2026

Fechas revisiones:

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Curso: 2º	Anual/semestral: 1er semestre
Tipo de asignatura: Obligatoria especialidad	Materia: Gestión del diseño gráfico
Horas de docencia semanales: 2	Horas de trabajo totales: 56
ECTS: 2	
Departamento: Teoría	
Plan de estudios: resolución 11 de marzo de 2024	

2. INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el alumno tome conciencia de su papel como proveedor de servicios y desarrolle una mentalidad comercial sólida para competir con éxito en el mercado actual. A través de un análisis del entorno, el estudiante aprenderá a tomar decisiones estratégicas que le permitan promocionar su portfolio de manera efectiva, trabajando la confianza y el valor diferencial como ejes de su posicionamiento frente a la competencia.

3. COMPETENCIAS

La adquisición de las competencias descritas a continuación será necesaria para superar la asignatura:

→ Competencias generales

CG13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño, CG17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales, CG18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos, CG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación

→ Competencias transversales

CT1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora., CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente, CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza, CT6 Realizar autocritica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal, CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo, CT8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos

→ Competencias específicas

CEG8 Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto, CEG9 Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto, CEG13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico, CEG14 Comprender el

marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial

→ Competencias digitales

El Plan Digital de Centro (PDC) recoge en su epígrafe 6.1 la integración gradual y adaptada de las TIC a los estudios superiores de diseño, con expresión de las competencias digitales (incluidas las referentes al uso de la IA en el proceso de aprendizaje), propuestas de indicadores de logro y recursos digitales.

4. CONTENIDOS

Comunicación y marketing del diseño gráfico. Fundamentos y conceptos de marketing. Macromarketing : marketing y sociedad. Marketing de servicios para diseñadores gráficos. Características diferenciales y estrategias de marketing de servicios. El mercado del diseño gráfico: segmentación. La investigación comercial. Posicionamiento. La calidad como factor de diferenciación del servicio. Normativa relacionada con la materia. Legislación publicitaria.

Trabajo presencial 36 horas	Temporalización de contenidos 56 horas	Trabajo autónomo 20 horas
9	FUNDAMENTOS DE MARKETING. MACROMARKETING.	5
9	MERCADO Y ENTORNO. INVESTIGACIÓN COMERCIAL.	5
9	COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO.	5
9	MARKETING DE SERVICIOS	5

5. VOLUMEN DE TRABAJO

→ Actividades de trabajo presencial horas

Asistencia a clases teóricas lectivas	16
Asistencia a clases prácticas lectivas	15
Realización de exámenes y/u otras pruebas de evaluación	5
TOTAL	36

→ Actividades de trabajo autónomo horas

Preparación y realización autónoma de trabajos prácticos y/o proyectos	15
Horas de estudio y preparación de exámenes y/u otras pruebas de evaluación	5
Talleres de especialización	-

	TOTAL	20
--	--------------	-----------

6. METODOLOGÍA

El aprendizaje se articula a través de explicaciones teóricas del profesor en el aula, donde se fomenta la intervención activa del alumnado para resolver dudas y realizar las actividades planteadas. Como apoyo digital, se utilizará la plataforma Google Classroom para la entrega de actividades y proyectos, mientras que los exámenes se realizarán de forma presencial. Durante todo el proceso, la profesora mantendrá informado al alumnado en el aula y a través de medios de comunicación digital.

Para atender a las/os alumnos/as con necesidades específicas y de apoyo educativo se aplicarán adaptaciones no significativas que afectarán a la metodología, sin merma en la adquisición de competencias, y siguiendo las indicaciones del Plan de Atención a la Diversidad.

→ Actividades de trabajo presencial

Clases teóricas y prácticas, la exposición del proyecto final y la realización del examen.

→ Actividades de trabajo autónomo

Preparación del proyecto y el examen.

7. EVALUACIÓN

→ Procedimiento de evaluación

La evaluación del proceso de aprendizaje de la materia se basará en el grado de consecución de las competencias de la asignatura y de los resultados de aprendizaje de la materia, tomando como referencia los criterios de evaluación.

Evaluación inicial: Se evaluarán los conocimientos previos del alumnado así como sus actitudes, capacidad e incluso motivación, con el fin de que nuestra intervención sea ajustada a sus necesidades.

Evaluación formativa: Evaluación a lo largo de todo el proceso formativo. Tiene carácter regulador, orientador y autocorrector del proceso educativo. Se realizará tomando como referencia las actividades desarrolladas por las/os estudiantes, que se consideran actividades de evaluación, y se valorará tanto sus avances como la idoneidad de las propias actividades.

Evaluación sumativa/final: Se aplicará al final del curso para llegar a una evaluación global en la que se pongan de manifiesto el grado de adquisición de las competencias de la asignatura por parte del alumnado.

→ Estudiantes que no asisten a clase y/o no es posible realizar un seguimiento continuado

La falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que pueden originar la imposibilidad de aplicación de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la asignatura. La/el estudiante que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación final.

Las/os estudiantes con la asignatura pendiente pueden asistir regularmente a clase y hacer un seguimiento normal de la asignatura. Si por incompatibilidad del horario académico no es posible la asistencia, estas/os estudiantes se someterán a una evaluación final.

→ Estudiantes evaluados por un tribunal

El alumnado en cuarta convocatoria que solicite ser calificado por un tribunal, así como todo el alumnado de convocatoria extraordinaria, serán calificados por un tribunal. Estas/os estudiantes podrán asistir a clase. El/la docente de la asignatura podrá orientarlos, corregirlos y asesorarlos, pero no podrá evaluarlos.

7.1 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS 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.

7.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Conocer y aplicar correctamente los contenidos de la materia. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y sentido crítico, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados. Conocer y aplicar correctamente la terminología relacionada con la materia.

7.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Convocatoria Ordinaria

La calificación final de la asignatura resulta de la suma de la parte teórica (examen), la parte práctica (proyecto externo) y la participación activa en el aula, de acuerdo con las ponderaciones establecidas en los apartados correspondientes. Para que dicha suma sea efectiva, es requisito indispensable obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 en examen que será al final de curso. En caso de no alcanzar este mínimo, la calificación final será la obtenida en el examen.

Resto de convocatorias

La nota final será la obtenida en una prueba escrita diseñada para evaluar la adquisición de todas las competencias de la asignatura.

A. CALIFICACIÓN EN EVALUACIÓN REALIZADA POR LA/EL DOCENTE

→ Estudiantes que asisten a clase: evaluación continua

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS Conocer y aplicar correctamente los contenidos de la materia. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y sentido crítico, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados. Conocer y aplicar correctamente la terminología relacionada con la materia.	10%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Conocer y aplicar correctamente los contenidos de la materia. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y sentido crítico, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados. Conocer y aplicar correctamente la terminología relacionada con la materia.	80%
PARTICIPACIÓN ACTIVA Conocer y aplicar correctamente los contenidos de la materia. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y sentido crítico, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados. Conocer y aplicar correctamente la terminología relacionada con la materia.	10%

→ Estudiantes que no asisten a clase: evaluación final

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS -	0%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Conocer y aplicar correctamente los contenidos de la materia. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y sentido crítico, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados. Conocer y aplicar correctamente la terminología relacionada con la materia.	100%

B. CALIFICACIÓN EN EVALUACIÓN REALIZADA POR TRIBUNAL (4ª y 5ª convocatoria)

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS -	0%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Conocer y aplicar correctamente los contenidos de la materia. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y sentido crítico, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados. Conocer y aplicar correctamente la terminología relacionada con la materia.	100%

8. UTILIZACIÓN DE LA IA

Se permite el uso de IA Generativa con restricciones.

El uso de IA generativa está permitido en ciertas tareas de esta asignatura.

Para conocer en cuáles se permite, se aconseja revisar con detalle las especificaciones de dichas tareas cuando éstas aparezcan en Google Classroom y/o en el temario detallado.

Es responsabilidad del/de la estudiante conocer y aplicar estos requisitos específicos.

En todas las actividades evaluables en este curso. La/el estudiante debe declarar por escrito la utilización que haya hecho de cualquier IA generativa.

→ Protocolo de buenas prácticas

- Solo se emplearán herramientas IA que respeten el RGPD y la LOPDGDD, garantizando la legalidad, privacidad y seguridad en los procesos asistidos por la IA o se aplicarán sistemas de anonimización de datos.
- Las herramientas de IA empleadas por la/el docente, deben estar validadas por el centro y ajustadas a cada etapa educativa con un propósito educativo claro y vinculado al currículo, es decir, que sean relevantes para los objetivos de aprendizaje del curso y que hayan demostrado ser efectivas en entornos educativos.
- La/el estudiante únicamente utilizará las herramientas de IA indicadas por la/el docente.
- Las/los estudiantes deben emplear la IA bajo las instrucciones del profesorado como herramienta de apoyo, no como un sustituto del aprendizaje o el esfuerzo personal.
- Se prohíbe el uso de IA para actividades que constituyan fraude académico, como la generación automática de respuestas en exámenes o la copia de tareas.
- Es fundamental respetar la honestidad académica, y perseguir la originalidad y el pensamiento crítico en todos los trabajos, respetando los derechos de autor.
- La IA debe utilizarse de forma respetuosa y responsable, evitando su uso para generar contenido ofensivo o perjudicial para otros.
- Cuando un/a estudiante utilice IA para elaborar una tarea, debe indicar claramente qué partes han sido generadas con su ayuda.
- No se permite presentar como propio un trabajo creado completamente por IA.
- Las/los estudiantes deben verificar la veracidad de la información proporcionada por la IA, consultando fuentes confiables y contrastando con información primaria siempre que sea posible.

9. RECURSOS

Toda la información relativa a la asignatura se encuentra en la plataforma *Google Classroom*.

→ **Recursos del aula**

Bibliografía específica de la asignatura propuesta.
Plataforma digital Classroom para descarga de materiales de estudio y recursos de interés, así como para la y presentación de actividades y proyectos.
Legislación.
Pizarra digital y otros medios audiovisuales.

→ **Recursos de la/el estudiante**

Recursos tecnológicos: Para el correcto seguimiento de la asignatura, el alumno requiere un dispositivo electrónico compatible con el ecosistema de Google Classroom. Este recurso es esencial para garantizar la participación activa en las dinámicas presenciales y el acceso a los materiales de trabajo.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: Introducción (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, - A. I. (2024). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (4.^a ed.). ESIC Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (6.^a ed.). Pirámide.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica (25.^a ed.). ESIC Editorial.