

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Titulación	Máster en Diseño Integral de Packaging para la Industria Alimentaria y Vitivinícola
Asignatura	Marketing. La estrategia empresarial. Consumo, empresa y mercado
Materia	Marketing
Departamento responsable de la docencia	Arte
Idiomas en los que se imparte	Español/Inglés
Idiomas material de lectura/audiovisual	Español/Inglés
Carácter	Obligatorio
Semestre	1º
Créditos ECTS	6
Horas presenciales	90
Horas de trabajo autónomo	60

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura se centra en la sociedad actual industrial. Tanto los envases como los embalajes han dejado de tener en exclusiva la finalidad de proteger y contener el producto, para significar y diferenciarse en la dura competencia por alcanzar el éxito en el mercado. En este sentido, la innovación también puede surgir desde ámbitos tan diversos como los materiales, los soportes, o las técnicas de impresión y producción. Un campo de opciones donde es determinante conocer y saber elegir adecuadamente las múltiples opciones y recursos que están al alcance del diseñador. El marketing es un área fundamental para alcanzar el éxito con los productos y servicios en un mercado competitivo.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas	CB2 CB3 CB4
Competencias específicas del máster	CE4 CE6 CE7
Resultados de aprendizaje de la asignatura	
1. Emplea correctamente la terminología profesional, demostrando la asimilación de los contenidos conceptuales tratados. 2. Profundiza en el análisis, interpretación y producción de información relativa a los procesos de investigación, reflexión y desarrollo de los proyectos. 3. Profundiza en las tareas de investigación, documentación y experimentación. 4. Elige y aplica adecuadamente las técnicas. 5. Demuestra sensibilidad visual y capacidad expresiva en la realización de proyectos. 6. Demuestra profesionalidad en los acabados y la presentación. 7. Manifiesta coherencia, madurez en la expresión y capacidad de síntesis en la defensa de los proyectos. 8. Exhibe capacidad para valorar críticamente los trabajos propios y de los demás compañeros y compañeras. 9. Muestra capacidad para el autoaprendizaje y para la transferencia de conocimientos. 10. Manifiesta una actitud autónoma, activa y participativa a lo largo del proceso didáctico.	

11. Es responsable en el cumplimiento de los plazos de entrega, así como en lo relativo a asistencia y puntualidad.
12. Se integra en el grupo-clase con un espíritu solidario y de colaboración.
13. Muestra un espíritu crítico y autocrítico.

4. CONTENIDOS CURRICULARES

1. Proceso de investigación comercial: Metodologías y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.
2. Planificación y estrategias comerciales. Estudio del comportamiento del cliente.
3. Imagen de marca. Políticas comerciales.
4. Técnicas de comunicación y negociación.
5. Branding. Gestión del proceso de diseño. Formulación de la estrategia de diseño. Estrategias de marca a través del diseño. Ventaja competitiva basada en el diseño. Gestión de la implantación del diseño. Técnicas para medir el éxito del diseño.
6. Concepto de Producto: Clasificación y dimensión del producto.
7. Organización y gestión de la cartera: Calidad. Ciclo de vida del producto.

5. CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES OBLIGATORIAS

Actividad Descripción	Número de semanas
Actividad 1 Aplicación de elementos básicos del diseño gráfico a etiquetas.	3
Actividad 2 Creación de marca aplicada a la industria alimentaria.	3
Actividad 3 Ejercicio de restyling.	3
Actividad 4 Aplicación de identidad corporativa a gama de Packs para la industria alimentaria.	3
Actividad 5 Ejercicio diseño gráfico para packaging sostenible.	3

6. TIEMPO DE TRABAJO

Actividad formativa	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Volumen de trabajo total
Presentación asignatura	1		1
Clase expositiva	25		25
Aprendizaje basado en problemas	20	20	40
Aprendizaje orientado a proyectos	40	27	67
Tutorías		1	1
Presentaciones orales	4	12	16

Total	90	60	150
-------	----	----	-----

7. METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas

- Se utilizará la clase magistral, mediante la transmisión de información en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TICs. Durante dicha exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse y orientar la búsqueda de información.
- Se propiciará la participación del alumno y el debate sobre los contenidos que se impartan.

Clases prácticas

- Se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas y orientado a proyectos concretos.
- El alumno pondrá en práctica de forma inmediata los conocimientos que gradualmente se vayan adquiriendo. En este sentido, se intentará que sea el alumno quien, siguiendo una pauta dada, intente resolver por sí mismo los problemas planteados en el aula.
- El alumno hará uso de técnicas tanto manuales como digitales en la elaboración de los ejercicios propuestos. Así mismo y siguiendo una metodología que impulsa el "aprender a aprender" se propondrán a los alumnos problemas que han de intentar resolver por sí mismos partiendo de las pautas proporcionadas previamente por la profesora.
- Se llevarán a cabo puestas en común que, al ser comentados y visionados por toda la clase, enriquecerán los conocimientos del grupo e invitarán al intercambio de ideas.

Clases en empresas y entidades colaboradoras

- Determinadas sesiones lectivas (y por tanto, obligatorias) se llevarán a cabo en ubicaciones diversas según las indicaciones de los distintos colaboradores.

Sesiones de tutoría/seguimiento

- Durante estas sesiones el estudiante podrá:
 - Preguntar al profesor todas aquellas dudas que no hayan podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas.
 - Solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura.
- El docente realizará un seguimiento individualizado de los alumnos, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas.

8. EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA			
Procedimiento de evaluación	Indicadores de calidad	Evaluación continua	Pérdida evaluación continua*
Trabajo	- Evolución y desarrollo diario. - Asistencia activa a clase. - Participación en clase.	10% (Seguimiento)	20%
Presentación oral	- Presentación adecuada. - Claridad expositiva.	20%	

	- Capacidad de análisis.		
Entrega	- Originalidad y creatividad. - Cumplimiento en plazo. - Comprensible para el cliente.	70%	
Prueba pérdida evaluación continua	- Conocimiento de contenido.		80%

*La asistencia a clase es obligatoria. Según acuerdo de la Comisión de Coordinación Docente, la superación del 15% de faltas de asistencia hará que se pierda el derecho a la evaluación continua, pudiendo examinarse en la evaluación ordinaria y extraordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Procedimiento de evaluación	Indicadores de calidad	Ponderación
Prueba teórico-práctica	- Conocimiento de contenidos.	100%

9. RECURSOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Materiales y recursos didácticos

- Se facilitará al alumno documentación bibliográfica, ejemplos reales y material didáctico para que pueda hacer un seguimiento completo de la asignatura. Así mismo se visionarán y comentarán webs y audiovisuales que servirán de apoyo y ejemplo para la realización de proyectos concretos.
- El alumno tendrá libre acceso a la biblioteca de aula compuesta por libros especializados y se le instará a consultar las publicaciones periódicas que la Escuela recibe referidas al diseño gráfico aplicado al packaging.

Bibliografía

Calver, G. (2011). *¿Qué es el packaging?*. Gustavo Gili.
Miguel Abellán (2010). *Plus wine*. Monsa Instituto de Ediciones.
Cervera Fantoni, A.L. (2003). *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. ESIC.
Stewart, B. (2007). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Gustavo Gili.
Ambrose, G. y Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Parramon.
Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketing*. Marcombo Ediciones Técnicas.