



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES
DE GRADO EN DISEÑO DE MODA

GUÍAS DOCENTES 2022/2023. 1º SEMESTRE **MARKETING Y COMUNICACIÓN**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA
 - 1.1. Asignatura
 - 1.2. Profesores
2. DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA
 - 2.1. Breve descripción
 - 2.2. Contextualización
3. CONTENIDOS
4. COMPETENCIAS
 - 4.1. Generales
 - 4.2. Transversales
 - 4.3. Específicas de la especialidad
5. METODOLOGÍA
 - 5.1. Técnicas docentes
 - 5.2. Desarrollo
 - 5.3. Trabajo del alumno
 - 5.4. Actividades evaluables
 - 5.5. Bibliografía
6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN
 - 6.1. Instrumentos para la evaluación
 - 6.2. Criterios para la evaluación
7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
8. CRONOGRAMA
9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
10. ACUERDOS DEL DEPARTAMENTO RESPONSABLE
11. ACUERDOS DE COORDINACIÓN
12. EL ALUMNO EN LA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. Asignatura

Denominación	Marketing y Comunicación
Tipo	Obligatoria
Materia	Gestión del Diseño
Especialidad	Diseño de moda
Curso y semestre	Curso: 4º / Semestre: 1º
Nº créditos ECTS	4
Horas lectivas semanales	5,5 horas
Horario de impartición	<p>Clase teórica</p> <p>Grupos 4º A y B: miércoles, de 18:40 a 20:45h.</p> <p>ADD (previa cita)</p> <p>Grupo 4º A: miércoles, de 20:45 a 22:00h.</p> <p>Grupo 4º B: viernes, de 13:40 a 14:55h.</p>
Departamento	Historia y Ciencias Sociales aplicadas al Diseño

1.1. Profesores

Nombre	Correo	Grupo
Saúl Domínguez Albero	sdomin@esda.es	4º A y B

2. DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

2.1. Breve descripción

La asignatura Marketing y Comunicación tiene como finalidad proporcionar al estudiante de Diseño de moda los conocimientos teóricos y prácticos, así como las técnicas y herramientas necesarias, para administrar adecuadamente los procesos asociados a la gestión de marcas



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

de moda y a la planificación estratégica de las políticas de comunicación y marketing corporativas.

2.2. Contextualización

El sector de la moda es un sector ampliamente cambiante, pues es el reflejo de realidades sociales y culturales dinámicas. La adaptación a perfiles de clientes emergentes, la digitalización y la incorporación de nuevas tecnologías son inevitables. Para gestionar la demanda en un mercado tan variable, el marketing y la comunicación se tornan críticos para garantizar la competitividad.

La asignatura Marketing y Comunicación proporciona al estudiante la formación imprescindible demandada por las organizaciones actuales en tales áreas, impulsando el desarrollo de su carrera profesional en el ámbito de la moda. En particular, le permite:

- Obtener un conocimiento global de la industria de la moda y explorar su interacción con la sociedad y agentes sociales.
- Identificar las principales variables que intervienen en la planificación estratégica de la comunicación y el plan de marketing, así como aprender a trabajar con ellas para la toma de decisiones en diferentes ámbitos de la realidad profesional.
- Conocer los principales conceptos de branding, las herramientas de comunicación más relevantes y cómo llegar al público objetivo con las particularidades del ecosistema de la moda.
- Familiarizarse con los nuevos medios de comunicación surgidos en el ámbito de la moda, así como evaluar la practicidad de los medios tradicionales y otros eventos de moda.
- Identificar las distintas carreras profesionales en marketing de moda y adquirir herramientas para un desarrollo profesional posterior en el sector.
- Identificar las nuevas tendencias en marketing de moda y explotárlas para el incremento de la competitividad y su alineamiento con los valores corporativos.

3. CONTENIDOS

Comunicación y marketing aplicado al diseño de moda. La industria de la moda, ciclos de producción. La gestión de empresas de diseño de moda. Ámbito de competencias y responsabilidades profesionales.

Mercado de moda, comercialización y globalización.

Nuevos medios de comunicación y el sistema de la moda.

Producto: marca. Imagen de marca.

Técnicas de análisis de mercado

Estrategia de marca: extensión de marca.

Métodos de investigación experimentación propios de la asignatura.

4. COMPETENCIAS

4.1. Generales

CG-1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

CG-2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

CG-3 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

CG-5 Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.

CG-6 Promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño.

CG-7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

CG-8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

CG-9 Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

CG-10 Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.

CG-11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG-13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.

CG-14 Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.

CG-15 Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CG-16 Ser capaces de encontrar soluciones ambientalmente sostenibles.

CG-17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales.

CG-18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.

CG-20 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.

4.2. Transversales

CT-1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT-2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.

CT-3 Solucionar problemas y tomar decisiones que correspondan a los objetivos del trabajo que se realiza.

CT-4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.

CT-6 Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.

CT-7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo de equipo.

CT-8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT-9 Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

CT-10 Liderar y gestionar grupos de trabajo.

CT-11 Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.

CT-13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.

CT-14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.

CT-15 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

CT-16 Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.

CT-17 Contribuir con su actividad profesional a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultural y medioambiental, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativos.

4.3. Específicas de la especialidad

CEDM-10 Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de moda e indumentaria.

CEDM-12 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.

CEDM-13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria.

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

CEDM-15 Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, 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.

5. METODOLOGÍA

5.1. Técnicas docentes

Clases magistrales.

Tutorías individuales y grupales.

Sesiones prácticas.

Estudio del caso.

Comentario de noticias de actualidad.

Propuesta de debates dialécticos.

Práctica de presentaciones orales.

Las técnicas docentes se desarrollarán con el apoyo de las herramientas de Google Suite, entre otras.

5.2. Desarrollo

Explicación, mediante clase magistral impartida por el profesor, de los contenidos incluidos en los diferentes bloques temáticos correspondientes a la asignatura.

Atención personalizada a cada alumno tanto en la dirección y seguimiento del trabajo a desarrollar (actividad docente dirigida), como en las cuestiones que puedan surgir en relación con la materia abordada.

5.3. Trabajo del alumno

Actividades	Horas
Actividades dirigidas	40
Clases teóricas	30
Clases prácticas	4
Presentación de trabajos y proyectos	2
Realización de exámenes y revisión	4
Actividades supervisadas	3
Asistencia a las tutorías	3
Actividades de trabajo autónomo	57
Estudio	30
Preparación y realización de trabajos	27
Asistencia a exposiciones o conferencias	
TOTAL VOLUMEN DE TRABAJO	100

5.4. Actividades evaluables

La evaluación del estudiante será global, con actividades evaluables durante el período de docencia y con la realización de una prueba final.

De manera detallada, las pruebas de evaluación a realizar por el estudiante y sus niveles de exigencia son las siguientes:

- Se elaborará un *trabajo individual dirigido (ADD)*, con el que se persigue que el alumno ponga en práctica los conocimientos adquiridos en la asignatura, dando respuestas

innovadoras a las necesidades comunicativas de las marcas de moda, que puedan implantarse en compañías reales.

- Se realizará un examen escrito final relativo a los contenidos impartidos durante las clases teóricas y sesiones prácticas. Esta prueba escrita final puede ser sustituida por distintas actividades evaluables, propuestas a lo largo del semestre, si el profesor así lo considera; en cuyo caso la calificación correspondiente a este apartado sería la media aritmética o ponderada de las distintas tareas propuestas.

Evaluación convocatoria ordinaria:

La evaluación de la convocatoria ordinaria implicará la superación de las pruebas anteriormente especificadas; valorándose, además de los conocimientos teóricos, la aplicación de los mismos, la actitud del estudiante, su capacidad de autocrítica y su participación activa en las clases.

Evaluación convocatoria extraordinaria:

Los alumnos que no hayan superado con éxito las actividades anteriormente descritas a lo largo del primer semestre, deberán realizar un examen escrito de los contenidos y entregar el trabajo correspondiente a la actividad docente dirigida; de tal manera que, en su conjunto, se constate la adquisición de competencias y la obtención de resultados de aprendizaje similares a los de los estudiantes concurrentes a la convocatoria ordinaria.

5.5. Referencias Bibliográficas

Alós, A. (2008). *Los Tous*. La Esfera de los Libros.

Bosovsky, G. (2021). *Conversaciones con 20 líderes en comunicación y branding*. Pirámide.

Castillo Abdul, B.; Gil Quintana, J. y Rubio Pascual-Muerte, A. (2022). *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*. Tirant Lo Blanch.

Cleaver, P. (2018). *Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño*. Promopress.

Del Olmo Arriaga, J. L. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Fund. Universidad San Pablo.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Bresca.

Farreras Durán, C. (2021). *La aventura de difundir tu esencia: personal branding*. Base.

Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC.

Fleishman, M. (2004). *Tu carrera como freelance*. Divine.

García Garrido, E. (2020). *Personal branding: guía para alcanzar el éxito en internet (social media)*. Anaya multimedia.

Graham, B. y Anouti, C. (2018). *Promocionar la moda: comunicación, marketing y publicidad*. Promopress.

Harris, C. (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. Bloomsbury Visual Arts.

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.

Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Blume.

Molares Cardoso, J. (2022). *El Branding Self-Cheking®. El método para gestionar tu imagen dentro del personal branding*. Fragua.

Nymoén, O. y Schmitt, W. M. (2022). *Influencers: la ideología de los cuerpos publicitarios*. Península.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Editorial GG.

Rebate, C. (2017). *Influencers: todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Empresa activa.

Sanmiguel Arregui, P. (2020). *Influencer Marketing*. Lid.

Santana López, E. (2021). *El plan de comunicación paso a paso*. Hoaki Books.

Sicard, M-C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?*. Editorial Gustavo Gili.

Stalman, A. (2015). *Brandoff: el branding del futuro*. Ediciones Gestión 2000.

Vázquez Casco, A. I. y Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la Moda*. Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación valorarán:

- La capacidad para elaborar estrategias de marketing de una empresa.
- La capacidad de realizar el estudio de mercado de un producto.
- La capacidad de elaborar estrategias de marketing de un producto o servicio.
- La capacidad crítica y el planteamiento de estrategias de investigación.

Para la superación de la asignatura y en su calificación se considerarán, tanto en el examen escrito como en la actividad docente dirigida, en convocatoria ordinaria y extraordinaria:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Expresión escrita y verbal fluida y eficaz, sin errores gramaticales, ortográficos o sintácticos.
- Aplicación práctica del contenido impartido en clases teóricas y empleo adecuado de la terminología asociada a cada materia.
- Aportación de conocimientos complementarios adquiridos previamente por el alumno o derivados del aprendizaje en otras materias o proyectos específicos desarrollados durante el curso académico.
- Comprensión del contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
- Capacidad crítica y planteamiento de estrategias de investigación.
- Se valorará el nivel de participación en las actividades propuestas, así como el interés mostrado en la asistencia y seguimiento de las clases teóricas, y la puntualidad en la entrega de trabajos y tareas.

7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Normativa general aplicable

El Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (BOE 27 de octubre de 2009), en su Artículo 5 dice textualmente:

1. La obtención de los créditos correspondientes a una materia comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes.

2. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará mediante calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico, junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de estudiantes que hayan cursado las materias correspondientes en cada curso académico.

3. La media del expediente académico de cada estudiante será el resultado de la aplicación de la siguiente fórmula: suma de los créditos obtenidos por el estudiante multiplicados cada uno de ellos por el valor de las calificaciones que correspondan y dividida por el número de créditos totales obtenidos por el estudiante.

4. Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las asignaturas del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0-4,9: Suspenso (SS).

5,0-6,9: Aprobado (AP).

7,0-8,9: Notable (NT).

9,0-10: Sobresaliente (SB).

5. Los créditos obtenidos por reconocimiento de créditos correspondientes a actividades formativas no integradas en el plan de estudios no serán calificados numéricamente ni computarán a efectos de cómputo de la media del expediente académico.

6. La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a los estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Criterios de calificación de la asignatura

Con carácter general para ambas convocatorias:

- Para que los alumnos sean evaluados y calificados, deben realizar de modo adecuado y entregar en el tiempo señalado los trabajos propuestos por el profesor, con las especificaciones que en cada caso se particularicen (fecha de entrega, extensión, exposición oral, pautas estructurales y formales, etc).
- La entrega de trabajos habrá de realizarse en el día señalado al efecto. El retraso en la misma podrá implicar penalización en la calificación.

- La ausencia injustificada del 20% del horario lectivo de clases teóricas supondrá la pérdida de evaluación, de acuerdo con la normativa vigente. En tal caso, el alumno deberá realizar una prueba específica distinta de la ordinaria.
- Por faltas de ortografía, errores gramaticales y sintácticos, tanto en la prueba teórica-práctica como en los trabajos y en el resto de ejercicios, podrá descontarse hasta un 20% de la nota final.
- Se calificará teniendo en cuenta: comprensión de la materia, interpretación, capacidad de análisis, capacidad de síntesis, adquisición de conocimientos y aplicación de los mismos, innovación en la solución aportada, participación en clase y asistencia.

Tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, se calificará con base en el siguiente porcentaje:

Prueba escrita final (70%) - ADD (30%)

Para la superación de la asignatura, **es preciso aprobar por separado ambas partes** (prueba escrita y ADD).

La prueba escrita final puede ser sustituida por distintas actividades evaluables, propuestas a lo largo del semestre, si el profesor así lo considera; en cuyo caso la calificación correspondiente a este apartado será la media aritmética o ponderada de las distintas tareas propuestas.

Los **alumnos con la asignatura pendiente deberán ponerse en contacto al principio del cuatrimestre** con el profesor responsable de su impartición en el presente curso, para determinar las cuestiones relativas a los contenidos y criterios de evaluación.

8. CRONOGRAMA

GESTIÓN DEL DISEÑO I

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Clases teóricas	Bloque temático 1				Bloque temático 2			Bloque
Trabajos clase	Trabajos de clase							



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

Trabajos ADD	ADD
-----------------	-----

	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16 EXAM. 30-3 Ene-Feb	S17 EXAM. 6-10 Febrero
Clases teóricas	temático 3		Bloque temático 4			Bloque temático 5		-	-
Trabajos clase	Trabajos de clase							-	-
Trabajos ADD	ADD							-	-

CLASES TEÓRICAS	TRABAJOS DE CLASE	TRABAJOS DE ADD
<p>1. Planificación estratégica en empresas de moda:</p> <p>1.1. El plan de comunicación: elaboración, implementación y evaluación de la eficacia</p> <p>1.2. El plan de marketing: contenido, diseño e implementación</p> <p>2. Introducción al branding para diseñadores y marcas de moda:</p> <p>2.1. Concepto de branding. Branding personal y branding corporativo</p> <p>2.2. Desarrollo y gestión de la identidad de marca</p>	<p>Se plantearán actividades de diversa índole (lectura de artículos –científicos y de divulgación–, visualización de vídeos, estudio de casos, comentario de noticias de actualidad, debates dialécticos, etc.) relacionadas con la materia objeto de estudio.</p>	<p>La actividad docente dirigida (ADD) supone la realización de un trabajo o proyecto por parte del estudiante, que le permita profundizar en los contenidos impartidos en la materia, bajo la guía y supervisión del profesor responsable.</p> <p>En este sentido, se plantea la realización de dos trabajos, de manera individual o grupal, a elección del estudiante:</p> <p>Modalidad A: Elaboración de un plan de comunicación/plan de marketing detallado para una marca de moda real o ficticia.</p> <p>Modalidad B: Estudio exhaustivo de la estrategia de comunicación y marketing (y su evolución) de una marca de moda de referencia.</p> <p>Las instrucciones detalladas para la realización de estas actividades se proporcionarán</p>



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

<p>2.3. Estrategia y administración de marca</p> <p>3. Comunicación en el mercado de la moda:</p> <p>3.1. Medios convencionales en el sector de la moda.</p> <p>3.2. Nuevos medios y plataformas de comunicación en moda.</p> <p>3.3. Influencer marketing.</p> <p>3.4. Los eventos de moda:</p> <p>3.4.1. Desfiles, semanas de la moda y ferias.</p> <p>3.4.2. <i>Showrooms</i></p> <p>3.4.3. Desfiles propios y eventos especiales</p> <p>4. Las carreras profesionales en el marketing de moda</p> <p>4.1. Opciones profesionales.</p> <p>4.2. Atraviesa la puerta.</p> <p>4.3. Entrevistas.</p> <p>4.4. Buenas prácticas profesionales.</p> <p>4.5. Relaciones profesionales.</p> <p>5. Nuevas tendencias en marketing de moda:</p> <p>5.1. Slow fashion</p> <p>5.2. Moda sostenible y responsable</p> <p>5.3. Coworking en moda</p> <p>5.4. Cocreación y moda</p>		<p>por el profesor al inicio del curso.</p>
---	--	---

COMENTARIOS:

La temporización del cronograma es orientativa y está sujeta a cambios determinados por el profesor, así como por necesidades de coordinación con otras materias y actividades organizadas por la ESDA o por agentes externos, de interés para la asignatura.

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Se aprovecharán las distintas actividades y eventos organizados por la ESDA, tales como Encuentros o Jornadas, para observar la práctica de los conocimientos adquiridos en la asignatura y su aplicación en el mundo laboral, académico y cotidiano, a través de las experiencias de los intervinientes en las mismas.

10. ACUERDOS DEL DEPARTAMENTO RESPONSABLE

Los trabajos de actividades docentes dirigidas tienen que ser supervisados por el profesor/a de la asignatura.

Cualquier detección de plagio en un trabajo supone el suspenso en la convocatoria correspondiente.

Es requisito indispensable para aprobar los trabajos que las citas, notas a pie de página y referencias bibliográficas se adapten a las normas establecidas con tal fin (APA 7) y a las indicaciones dadas por los profesores/as.

11. ACUERDOS DE COORDINACIÓN

En Coordinación de Diseño de Moda se aprueba mantener un listado de criterios que afectarán a la calificación de todos los trabajos teóricos y de investigación, tanto en asignaturas teóricas como prácticas.

1. Expresión fluida de contenidos, sin errores gramaticales, ortográficos y sintácticos. Se tendrá en cuenta, pudiendo afectar a la nota final el exceso de faltas de ortografía y de acentuación.

2. Corrección en la presentación de trabajos propuestos, con las especificaciones que en cada caso se particularizan (extensión, exposición oral, pautas estructurales y formales, etc.)
3. Capacidad para buscar información: coherencia en la documentación aportada y en el análisis de la misma.
4. Corrección y calidad de la presentación. Maqueta apropiada para transmitir claramente la información.
5. Corrección en la relación de las fuentes consultadas.
6. Los trabajos deberán incluir si lo precisan citas, notas al pie y referencia bibliográfica según las siguientes indicaciones:

Libros:

Autor Apellido e inicial(es) de los nombre(s)

Año de publicación (entre paréntesis)

Título del libro en cursiva

Lugar de publicación: Editorial

Publicaciones periódicas y seriadas:

Autor Apellido e inicial(es) del nombre(s)

Fecha de publicación

Título del artículo entrecomillado

Título de la revista en cursiva

Volumen

Número si es una revista de paginación separada

Páginas si es un periódico o magacín se utiliza p. o pp. antes del número o números de la página. Si se trata de una revista, únicamente se indica los números de página sin poner p. o pp.

Si se trata de un periódico, el nombre de la publicación va en cursiva y no se pone la ciudad donde se publica

Documentos electrónicos:

Autor Apellido e inicial(es) del nombre(s)

Título del documento

Fecha de publicación

Fecha de consulta

Dirección URL-Universal Resource Locutor

Asimismo, se trabajarán aspectos de intervención educativa en diseño social y diseño para la innovación social, a través de la actividad docente dirigida. En la elaboración de un plan de comunicación/marketing de una marca existente, se propondrá a un grupo de estudiantes la realización de esta planificación estratégica para la marca Hilvana, asociada al proyecto de diseño social del mismo nombre impulsado por la ESDA, y en coordinación con el ESDA DESIS Lab y otras asignaturas de la especialidad.

12. EL ALUMNO EN LA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

El alumno podrá participar en la evaluación de la asignatura a través de las encuestas que proporciona el centro, dentro del sistema de garantía de calidad.