



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

SOCIOLOGÍA Y MARKETING

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Sociología y Marketing
Código:	39026
Curso:	3
Semestre:	Segundo
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Rafael Conde Melguizo
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

D. Rafael Conde Melguizo

Datos de contacto:

rafael.@ese.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail.

Horario: Martes a las 18:15

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Las propias del título.

Aconsejables:

Predisposición a la lectura.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece al modulo de Ciencias Sociales.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

La asignatura de Sociología y Marketing pretende dotar al alumno de los conocimientos necesarios para interpretar la realidad social que le rodea, especialmente las relativas al mercado donde va a desarrollar su trabajo y a las demandas específicas a las que tendrá que hacer frente como profesional del diseño.

El alumno conocerá las principales fuentes de información profesionales y académicas, aprenderá a interpretarlas y a trabajar con sus datos para realizar estudios de mercado. Posteriormente aprenderá las técnicas básicas de comunicación y marketing, incluyendo las más novedosas relacionadas con internet y las nuevas formas de comunicación.

La formación del alumnado será eminentemente práctica, tutorizada por el profesor, teniendo cada alumno que realizar un estudio de mercado, una propuesta de diseño en función del estudio y una propuesta de plan de comunicación acorde con los datos que haya presentado.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

A lo largo del curso se incidirá en que los alumnos realicen su propio estudio de forma práctica para que conozcan los métodos que se utilizan para crear estudios que posteriormente deberán consultar. Es imprescindible para un profesional del diseño saber interpretar los informes de asociaciones profesionales del diseño y otros organismos para

orientar su carrera, no sólo en la actualidad, sino especialmente en el futuro, donde las demandas del mercado, la especialización y los conocimientos necesarios evolucionarán a modelos diferentes a los existentes en el momento en que el alumno cursa su grado. Además, esta evolución parece acontecer cada vez en velocidades crecientes y exigen una formación continua que el profesional del diseño sólo puede aportar con una fuerte dosis de autoformación e interpretación de la realidad y el mercado. Esta asignatura dota al alumno de estas herramientas.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

CG10 - El estudiante aprenderá a analizar la publicidad y los medios de comunicación entendiendo los factores que influyen en la elección y programación de medios publicitarios. Analizará e investigará una serie de medios publicitarios y las propiedades de una gama de productos publicitarios complejos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

CE4 - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Entender como la sociología demuestra que es necesario utilizar un punto de vista más amplio para saber por qué somos como somos y por qué actuamos de la forma en que lo hacemos.
- Aplicar al Marketing el conocimiento de las costumbres, hábitos, estilos de vida y comportamientos de los consumidores y organizaciones, como parte de una sociedad determinando estrategias en la elaboración de los productos-servicios.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

El individuo y su relación con la sociedad en la que vive, sus comportamientos como consumidor, y su indisoluble relación con el diseño.

- Individuo, sociedad y cultura. El orden social. Usos, costumbres, normas. Sociabilidad y complejos sociales. Sociedad de consumo.
- Sociología de los medios de comunicación. Nuevas tecnologías de la comunicación: el nuevo lenguaje de Internet. La comunicación publicitaria.
- Sociología crítica del diseño.
- Marketing semiótico. Marketing cultural: difusión y comunicación de productos culturales. Marketing estratégico.
- Merchandising.
- Psicología de grupos y técnicas de Mercado.

Temario detallado

Tema 1. Introducción.

¿Qué es la sociedad? ¿Qué es el mercado? ¿Por qué la Sociología para el diseño?.

Tema 2. Estudios de mercado: su importancia.

Estudios y datos públicos

Fuentes de datos

Asociaciones profesionales del diseño e informes del mercado

Tema 3. Trabajar con Datos Cuantitativos 1. La Encuesta.

¿Qué es una encuesta? ¿Para qué sirve? Diferencias sondeo - encuesta

Diseño correcto de un cuestionario

Diseño de una muestra representativa

Las encuestas on-line: particularidades

Tema 4. Trabajar con Datos Cuantitativos 2. Análisis de datos únicos.

Distribución de datos: tablas.

Análisis Univariable: media, mediana, moda, desviación típica, gráficos e histogramas.

Comparar dos mercados: Coeficiente de Dispersión y Curva de Gauss (tipificar)

Tema 5. Trabajar con Datos Cuantitativos 3. Análisis de datos entre sí.

¿Quién se asocia con quién? Correlación: Chi², C y V de Cramer.

¿Cuál es la tendencia? Covarianza, Regresión simple y múltiple

Tema 6. Trabajar con Datos Cualitativos 1. Técnicas.

¿Qué son los datos cualitativos? ¿Para qué sirven? ¿Son representativos?

Técnicas de discurso: entrevista, grupo de discusión y dinámicas de grupo.

Observación participante: etic y emic. Sondas culturales.

Tema 7. Trabajar con Datos Cualitativos 2. Análisis.

Análisis del discurso: ¿qué buscamos?
 Análisis simple: Wwft_QDA
 Análisis complejo: Atlas_TI

Tema 8. El mercado y el diseño.

Diseñar para el cliente.
 Elementos imprescindibles: usabilidad, accesibilidad y auditoría.

Tema 9. Comunicación y Marketing 1. Conceptos.

La Sociedad de la Información
 Medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc
 Medios en red: internet, redes sociales, app
 Diferencias entre comunicación y marketing

Tema 10. Comunicación y Marketing 2. Plan de comunicación.

Partes de un Plan de Comunicación
 Ferias profesionales. Presentaciones.
 Bases de datos de periodistas y medios. Notas de prensa, entrevistas, crónicas y reportajes.
 Redes Sociales (Linkedin, Facebook, Twitter, Tuenti, etc) y tendencias de futuro (app, etc)
 Adwords y Facebook Advisor

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Tema 1. Introducción. ¿Qué es la sociedad? ¿Qué es el mercado? ¿Por qué la Sociología para el diseño?	Febrero.
Tema 2. Estudios de mercado: su importancia	Marzo.
Tema 3. Trabajar con Datos Cuantitativos 1. La Encuesta	Marzo.
Tema 4. Trabajar con Datos Cuantitativos 2. Análisis de datos únicos.	Marzo - Abril.
Tema 5. Trabajar con Datos Cuantitativos 3. Análisis de datos entre sí.	Abril.
Tema 6. Trabajar con Datos Cualitativos 1. Técnicas.	Abril
Tema 7. Trabajar con Datos Cualitativos 2. Análisis.	Mayo.
Tema 8. El mercado y el diseño.	Mayo
Tema 9. Comunicación y Marketing 1. Conceptos	Mayo
Tema 10. Comunicación y Marketing 2. Plan de comunicación.	Mayo

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	20	-	20
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	10	10	20
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	5	-	5
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	-	30	30

	voluntarias.			
--	--------------	--	--	--

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
<p>Plan de marketing de un producto propuesto.</p> <p>Los trabajos parciales que conforman parte de esta práctica final son obligatorios, son presentados en clase y marcan el ritmo de la asignatura.</p>	<p>Se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. -La dedicación y esfuerzo en el trabajo práctico realizado - La adecuación de las prácticas al futuro trabajo profesional - La claridad en la exposición razonada del proyecto - La participación en clase para comentar y debatir las prácticas de los compañeros 	60%
Examen	<ul style="list-style-type: none"> - Demostración fehaciente de del dominio de los conceptos clave - Demostración de la adquisición de los conocimientos reflejados en al prácticas 	30%
Asistencia y Actitud	<ul style="list-style-type: none"> -Puntualidad en la entrada a la clase -Prestar la debida atención y respeto a las exposiciones de los compañeros 	10%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Plan de marketing

La práctica de elaboración de un Plan de Marketing es grupal y se compone de siete partes. Algunas de ellas se deben presentar en clase y otras realizarse fuera del aula como trabajo en grupo. Todas las partes son imprescindibles para calificar el trabajo global. Estas siete partes son:

- Análisis de la competencia. Debe contar con un análisis de la competencia directa e indirecta, un análisis DAFO y al menos una propuesta de inteligencia estratégica.
- Propuesta única. Como consecuencia del análisis de la competencia, debe proponerse un producto novedoso, con el formato de propuesta única o de valor, acompañado de las barreras a la entrada necesarias.
- Estudio del público objetivo. Para el estudio del público objetivo debe realizarse un cuestionario y lanzarse una encuesta, que deberá ser analizada con las técnicas

- aprendidas en clase y que permita definir una tipología adecuada de nuestro target.
- Plan de comunicación. Se debe proponer una estrategia de comunicación que incluya:
 - Una propuesta de comunicación profesional (principales ferias y congresos del sector)
 - Una propuesta de comunicación tradicional (principales medios del sector)
 - Una campaña de marketing digital. La campaña debe ejecutarse (salvo el pago de la misma) en las herramientas de Google, Facebook y Twitter, como mínimo.
 - Planificación. El plan de comunicación debe calendarizarse en 9 meses y presupuestarse por debajo de los 10.000€.
 - Fidelización. Deben definirse estrategias de contacto con los clientes futuros y la forma de fidelización de los mismos. En caso de llevar un coste, debe repercutirse en el presupuesto de Planificación.
 - Evaluación. Definir los KPI necesarios y un ROI esperado. Con estos datos, se deben establecer tres posibles escenarios futuros: pesimista, realista y optimista.

La evaluación de este trabajo es global, no habiendo puntos por cada parte, sino calificándose con una nota total para todo el plan. En caso de faltar una parte, no se calificará el resto.

Examen

El examen consistirá en un caso práctico de estudio de mercado que deberá resolverse con las técnicas aprendidas en clase. Cada ejercicio llevará aparejado una puntuación. La suma del total será la nota final de examen.

Para superar la asignatura es necesario aprobar el trabajo y el examen.

Las prácticas deben ser entregadas en la fecha programada. Si el retraso es menor de una semana, la práctica sólo podrá ser calificada con un 5 como máximo. Un retraso de más de una semana supone el suspenso de la práctica, salvo causa justificada.

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entregas de Trabajos

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.
- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la

máxima calificación a obtener será 5.

- En los trabajos en grupo, la calificación será grupal. La capacidad para trabajar en grupo es uno de los criterios de calificación.
- Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

Evaluación Extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria si la asistencia es menor al 70%.
- Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Beltrán, (1985). "Cinco vías de acceso a la realidad social". Revista REIS.
- Vallés, (1997). "Técnicas cualitativas de investigación social". Ed. Alianza.
- Valero, Vadillo, Herradón, Bermejo y Conde, (2011). "Investigación sobre las Tecnologías de la Sociedad de la Información para todos". CENTAC .
- Ferrando, (2000). "Socioestadística". Ed. Alianza.
- Castells, (2005). "La era de la información. Vol 1. La Sociedad Red". Ed. Alizana.
- Sádaba, (2008). "Propiedad intelectual: ¿bienes públicos o mercancía privada?" Catarata .

Bibliografía Complementaria

- Abril, G, (1997). "Teoría general de la Información: datos, relatos y ritos" Cátedra.
- Gordo y Sádaba, (2008). "Cultura digital y movimientos sociales" Catarata.
- Bourdieu, P. (1998). "La Distinción: criterios y bases sociales del gusto" Taurus.
- Nordhaus y Samuelson, (2007). "Introducción a la macroeconomía" McGraw Hill.

11.- OBSERVACIONES

La asistencia es absolutamente obligatoria. Sin una asistencia demostrada de, al menos un 80%, los exámenes y trabajo no serán evaluados, debiendo acudir a la siguiente convocatoria.

La exposición de las prácticas en clase es igualmente obligatoria.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf, vectorial si procede).

