

**ESNE**

Centro adscrito a  
**Universidad**  
Camilo José Cela

---

Planificación de la Docencia Universitaria  
**Grado en Diseño Multimedia y Gráfico**

---

Guía Docente

Curso Académico 2019/2020

# Sociología y Marketing

---

---

## Datos de Identificación de la asignatura

### Título

Grado en Diseño Multimedia y gráfico

### Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

### Módulo

Módulo de Ciencias Sociales

### Créditos ECTS

3

### Denominación de la Asignatura

Sociología y marketing

### Modalidad/es de enseñanza

Presencial

### Código

39026

### Profesor

Albert García Arnau

### Curso

3

### Lengua vehicular

Español

### Semestre

Segundo

---

## Profesorado de la Asignatura

### Profesor

Albert García Arnau

### Tutorías Académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno. Para todas las consultas relativas a

### Datos de Contacto

albert.garcia@esne.es

la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail. Las horas de

tutoría que se harán públicas en el portal del alumno

---

## Requisitos Previos

### Esenciales

Los propios del título.

### Aconsejables

Predisposición a la lectura.

---

## Sentido y Aportaciones de la asignatura al Plan de Estudios

### Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece al módulo 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 hacia 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.

---

## 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

### Al finalizar la asignatura

El/la alumno/a será capaz de:

- 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.

---

## 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 cultural: difusión y comunicación de productos culturales. Marketing estratégico.
- Merchandising.
- Psicología de grupos y técnicas de Mercado.

## Temario desarrollado

### **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?

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 secundarios.**

Análisis de bases de datos

Análisis de informes cuantitativos

### **Tema 5. Trabajar con Datos Cualitativos 1. Técnicas.**

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

El muestreo estructural

Técnicas conversacionales: entrevista a expertos, grupo de discusión, grupo triangular, focus group.

Análisis de contenido cualitativo

### **Tema 6. Trabajar con Datos Cualitativos 2. Análisis.**

Análisis informacional

Análisis del discurso

**Tema 7. El plan de marketing**

Elementos de un buen plan de marketing  
 Fijación de objetivos  
 Análisis y Estrategias  
 Análisis interno/externo: la matriz DAFO

**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, Instagram, etc) y tendencias de futuro (app, IA, VR, AR, etc)  
 SEO y SEM

## Cronograma

Unidades Didácticas / Temas	Periodo Temporal
<b>Tema 1.</b> Introducción.	Febrero.
<b>Tema 2.</b> Estudios de mercado: su importancia	Marzo
<b>Tema 3.</b> Trabajar con datos cuantitativos I: La encuesta	Marzo

<b>Tema 4.</b> Trabajar con datos cuantitativos II: Análisis de datos secundarios	Marzo-abril
<b>Tema 5.</b> Trabajar con datos cualitativos I: Técnicas	Abril
<b>Tema 6.</b> Trabajar con datos cualitativos II: Análisis	Abril
<b>Tema 7.</b> El plan de marketing	Mayo
<b>Tema 8.</b> El mercado y el diseño	Mayo
<b>Tema 9.</b> Comunicación y marketing	Mayo

## Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
<b>Clases teóricas.</b> Actividad formativa en el aula que, utilizando la metodología expositiva, prioriza la acción docente del profesor.	<b>Método expositivo.</b> 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	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	20	-	20

	evaluación.				
<p><b>Clases prácticas.</b></p> <p>Actividad formativa en el aula que, bajo la guía del profesor, se ordena a la resolución individual o cooperativa de ejercicios y problemas.</p>	<p><b>Desarrollo de ejercicios guiados.</b></p> <p>Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas.</p> <p>Presentaciones.</p> <p>Pruebas de evaluación.</p>	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	10	10	20
<p><b>Tutorías.</b> Actividad formativa fuera del aula que fomenta el aprendizaje autónomo, con el apoyo de la acción de guía y seguimiento por medio de un tutor.</p>	<p><b>Guía personalizada.</b></p> <p>Preparación de clase mediante lectura de los temas.</p> <p>Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios.</p> <p>Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.</p>	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	5	-	5
<p><b>Trabajo autónomo.</b></p> <p>Actividad formativa fuera del aula que, sin una guía directa del profesor o tutor,</p>	<p>Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria.</p>	CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	-	30	30

fomenta el aprendizaje autónomo del alumno.	Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias. anterior o posterior a ésta.				
---	---	--	--	--	--

## Sistema de Evaluación

Actividades de Evaluación	Criterios de Evaluación	Valoración respecto a la Calificación Final
Elaboración de un proyecto de investigación de mercado por grupos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de la propuesta</li> <li>- Intencionalidad del diseño</li> <li>- Presentación de la información en un informe final</li> <li>- Originalidad</li> <li>- Desarrollo de adecuado de las técnicas de investigación</li> </ul>	50%
Exposiciones en clase	Desarrollo en clase de 3 exposiciones grupales	20%
Diario de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de un seguimiento de las prácticas del curso.</li> <li>- Correcta presentación.</li> <li>- Espíritu crítico y reflexivo.</li> </ul>	20%
Actitud y participación	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación.	10%

## Consideraciones generales acerca de la evaluación

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva. Cuando sea posible la presentación de prácticas del alumno será digital vía campus.

### 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 y es responsabilidad de los alumnos compartir la calificación o no con

compañeros que no cooperen lo suficiente en el resultado final.

- 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 en convocatoria Ordinaria

- Solo los alumnos que hayan alcanzado el 80% de asistencia podrán presentarse a la convocatoria ordinaria.
- La evaluación en convocatoria ordinaria consiste en la realización de varias tareas. La nota final es el resultado de la media ponderada de:
  - El informe final del trabajo grupal (50%)
  - Las presentaciones de seguimiento del trabajo realizadas en clase (20%)
  - El diario de Trabajo que recoge las prácticas realizadas en el aula (20%)
  - La participación y actitud en clase (10%)

### Evaluación extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, el modelo de evaluación será el de examen estandarizado, por imposibilidad de realizarse el necesario seguimiento del resto de actividades prácticas.

---

## Bibliografía / Webgrafía

### Bibliografía básica

Anderson, Chris. La economía Long Tail.

- Arribas, J.M., De Lucas, A., Mañas, B., Ortí, M. (2013) Sociología del consumo e investigación de mercados.
- Castells, (2005). “La era de la información. Vol 1. La Sociedad Red”. Ed. Alizana.
- Cialdini, R.B. Influencia.
- Godin, S. La vaca púrpura.
- Gordo, A., Serrano, A. (2008) Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social.
- Kawasaki, G. El Arte de cautivar.
- Kotler, P. Marketing Insights from A to Z. 80 Concerns Every Manager Needs to Know
- Kawasaki, G. The Art of the Start. The Time-Tested, Battle. Hardened Guide for Anyone Starting Anything.
- Levinson, Jay Conrad. Guerrilla Marketing.
- Meerman, D. The New Rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly-Wiley (2007)
- Roberts, K. Lovemarks.
- Vallés, (1997). “Técnicas cualitativas de investigación social”. Ed. Alianza.
- Martí Parreño, J., (2010) Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC
- Gordo, A. y Serrano, A., (2008), Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid: Pearson.

Bustamante, E., (2008), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa

Paul, C. A., (2018) The Toxic Meritocracy of Video Games. Why Gaming Culture Is the Worst. University of Minnesota Press.

Steinberg, S., (2007) Videogame Marketing and PR: Vol. 1. Playing to Win (2007)

Newman, J. (2008) Playing with Videogames. Routledge (2008)

Selva, D. (2009) "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming". Revista Comunicación, Nº 7, Vol.1, año 2009, PP. 141-166. ISSN 1989-600X

Juul, J., (2010) A casual revolution. Reinventing Video Games and Their Players. The MIT Press

## Bibliografía complementaria

Sádaba, (2008). "Propiedad intelectual: ¿bienes públicos o mercancía privada?" Catarata.

Gordo, A., García Arnau, A., de Rivera, J. y Díaz Catalán, C. (2018). Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales. Madrid: Ediciones Morata.

Gordo, A., de Rivera, J., Díaz Catalán, C. y García Arnau, A. (2019). Factores de socialización digital juvenil: Estudio Delphi. Madrid: CRS – FAD.

## Webgrafía

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.marketing-jazz.com](http://www.marketing-jazz.com)

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

---

## Observaciones

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0”, y la pérdida de esa convocatoria, para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación “0” y pérdida de esa convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: “Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias 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... La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,5. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia 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».

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.