

---

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

---

Guía Docente

Curso Académico 2020/21

# Sociología y marketing

---

## Datos de Identificación de la Asignatura

### Título

Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

### Tipo de asignatura

Obligatoria

### Materia

Ciencias sociales

### Créditos ECTS

3

### Denominación de la asignatura

Sociología y Marketing

### Modalidad de enseñanza

Presencial

### Código

69449

### Profesorado

Dr. Albert García Arnau

### Curso

Tercero

### Lengua vehicular

Español

### Semestre

Segundo

---

## Profesorado de la Asignatura

### Profesorado

Dr. Albert García Arnau

### Contacto

[albert.garcia@esne.es](mailto:albert.garcia@esne.es)

### Tutorías académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el profesorado a través de correo electrónico en las horas de tutorías. Las horas de tutoría se harán públicas en el portal del alumno.

Horario: Jueves. 15:00-15:30 h y 17:30-17:45 h.

## 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 a Materia 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 básicas

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias generales

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 estudiante será capaz de:

- Entender cómo 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 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 semiótico. 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 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
TEMA 1. Introducción	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 secundarios	Marzo-Abril
TEMA 5. Trabajar con Datos Cualitativos 1. Técnicas	Abril
TEMA 6. Trabajar con Datos Cualitativos 2. Análisis	Abril
TEMA 7. El plan de marketing	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	Junio

## Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases.
- Consulta y estudio del material bibliográfico.
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan. Presentaciones públicas de los trabajos.
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia.

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
<b>Clases teóricas</b>	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG7, CG10, CE4	20	-	4020
<b>Clases prácticas</b>	Resolución de ejercicios. Debate sobre temas, ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CB2, CB4, CB5, CG7, CG9, CG10, CE3, CE4	10	10	20



<p><b>Tutorías</b></p>	<p>Preparación mediante clase mediante lectura de los temas.</p> <p>Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de lecturas.</p> <p>Resolución de ejercicios.</p> <p>Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.</p>	<p>CB1, CG9, CE3, CE4</p>	<p>5</p>	<p>-</p>	<p>5</p>
<p><b>Trabajo personal del estudiante</b></p>	<p>Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria.</p> <p>Estudio y trabajo personal.</p> <p>Preparación de ejercicios, comentarios y debates.</p> <p>Tutorías libres y voluntarias.</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG9, CG10, CE3, CE4</p>	<p>-</p>	<p>30</p>	<p>30</p>

## Sistema de Evaluación

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final
<p>Elaboración de un proyecto de investigación de mercado por grupos</p>	<p>Calidad de la propuesta.</p> <p>Intencionalidad del diseño.</p> <p>Presentación de la información en un informe final.</p> <p>Originalidad.</p> <p>Desarrollo de adecuado de las técnicas de investigación.</p>	<p>45%</p>

Exposiciones en clase	Desarrollo en clase de 3 exposiciones grupales: - Creatividad - Expresión oral - Diseño y contenido de la presentación	22,5%
Diario de trabajo	Desarrollo de un seguimiento de las prácticas del curso: - Correcta presentación. - Espíritu crítico y reflexivo.	22,5%
Asistencia participativa	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación. Autoevaluación.	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.

## 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, 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.

## Entrega de trabajos

Todos los trabajos deberán estar entregados a través del campus virtual del alumno, ya sea los originales o digitalizados, en los formatos requeridos por el profesor, en el control correspondiente para poder ser evaluado, y siempre en los plazos establecidos por el profesorado de la asignatura. En caso contrario, constará como trabajo no entregado.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo,

tendrán una penalización del 20%. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

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.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

## Evaluación en convocatoria ordinaria

La evaluación en convocatoria ordinaria consiste en la realización de varias tareas basadas en el planteamiento de evaluación continua tutorizada. 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%).

En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar 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, el profesor aplicará una penalización en su calificación.

El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

## Evaluación en convocatoria extraordinaria

Existen dos modalidades de evaluación en la convocatoria extraordinaria:

- Alumnos que han realizado el seguimiento de la evaluación continua (tutorización del trabajo, realización de las presentaciones orales y de las dos entregas): deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria.
- Alumnos que no han realizado el seguimiento de la evaluación continua (no asistentes, alumnos que se encuentren realizando Erasmus, etc.): en lugar de las entregas, realizarán un examen sobre los contenidos de todo el temario impartido. Deberán obtener una calificación igual o superior a 5 puntos para aprobar la asignatura.

## Bibliografía / Webgrafía

### Bibliografía básica

Anderson, C. (2004). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

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

Castells, M. (2005). *La era de la información. Vol 1. La Sociedad Red*. Madrid: Ed. Alianza.

Cea D'Ancona, M. A. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias Y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis.

Gordo, A. y Serrano, A., (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson.

Kotler, P. (2011) *Marketing Insights from A to Z. 80 Concerns Every Manager Needs to Know*. New Jersey: Wiley.

Vallés, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Ed. Alianza.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." oreilly.com. Retrieved: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

### 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 9,0. 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.

Los estudiantes matriculados en esta asignatura dispondrán únicamente de un total de 6 convocatorias para aprobarla. Cuando en el acta de la asignatura el estudiante sea calificado como “Suspenso” o “No presentado”, se habrá consumido una convocatoria.