Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Entorno Social
Tipo:	Formación Básica
Créditos ECTS:	6
Curso:	1
Código:	3341
Periodo docente:	Primer semestre
Materia:	Antropología
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
Sonia Sánchez Díaz	sonia.sanchez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Conocer qué es la Sociedad, preguntarnos qué tipo de sociedad somos, hacia donde caminamos, identificar los grupos sociales dominantes y en auge junto con los marginales y, en definitiva, observar y comprender el entorno social que nos rodea como sustancia básica en la que nace y se ejerce la comunicación publicitaria, es el objetivo primordial de esta asignatura que no sólo observará sino también analizará colectivos, conductas sociales y la publicidad que como consecuencia se crea y elabora teniendo en cuenta sus peculiaridades y estilos de vida.

La fórmula que utilizaremos es la del estudio, el debate y las observaciones de los estudiantes para fomentar el espíritu crítico que puede dar paso a nuevas propuestas de aproximación del creativo con estos colectivos sociales. Para ello analizaremos las fórmulas utilizadas hasta ahora para conocer a los públicos, su vigencia y aspectos de mejora.

Estudiamos qué es la sociedad, qué grupos sociales destacan, la integran o se excluyen para comprender a los destinatarios de nuestros mensajes publicitarios, sus valores, prioridades, rechazos y preferencias, de tal modo que podamos conectar nuestra creatividad con los públicos a quienes dirigimos nuestra comunicación y desarrollar contenidos adaptados y dirigidos.

Nos preguntamos en primer lugar qué es la sociedad, qué márgenes de libertad proporciona, escuchando a diferentes sociólogos que a lo largo de la historia han investigado esta construcción humana, su estructura, instituciones, movimientos, cambios, efectos, tendencias ... Y en ese proceso integrar la comunicación publicitaria para que su aportación contenga un valor añadido que contribuya a una sociedad mejor, dado que la publicidad tiene la misión de conectar organizaciones y públicos, debemos hacerlo con plena consciencia de que cada mensaje tiene influencia en la consolidación de conductas, arquetipos, estereotipos, o aporta nuevos y constructivos enfoques.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura es que el estudiante adopte la visión del observador de la sociedad como actitud, activando su curiosidad y atención a los cambios en los hábitos de vida de las personas, la aparición de grupos sociales nuevos, ser capaz de captar tendencias emergentes en la sociedad, incrementar su empatía por las personas alejadas de su entorno personal y en definitiva, incorporar la visión del sociólogo a su vida, de manera que su trabajo como publicitario esté sostenido por un buen conocimiento de los colectivos a los que dirige sus piezas publicitarias.

Al margen de su utilidad para el trabajo que desea desarrollar, la atención y el estudio del entorno social tiene como objetivo transversal el descubrimiento de los otros, los que viven en circunstancias o siguiendo ideales y objetivos distintos a los que el estudiante conoce en su entorno cercano, proporcionándole un enriquecimiento en experiencias personales y una apertura intelectual que siempre resulta positiva.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios del bachillerato: Historia en general

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN: La sociedad como destino de la comunicación publicitaria y la necesidad de diferenciación y singularidad de los individuos.
TEMA 1.- ¿Qué es la sociedad? ¿Cuáles son las motivaciones que mueven e importan a los ciudadanos? ¿Cómo puedo contribuir a mejorar la sociedad desde la publicidad? 1.1. La sociología y los distintos enfoques de análisis de la sociedad 1.2. La publicidad como reflejo de la sociedad. Estudio comparativo de piezas publicitarias de distintas épocas. EJERCICIO: Crear un relato visual breve sobre alguna característica positiva de nuestra sociedad.
TEMA 2.- ¿Qué es la estructura social? Conocer las principales instituciones que conforman la estructura social para una mejor integración de la publicidad en la vida de las personas. 2.1. La demografía como factor básico de la

estructura social 2.2. Los datos del INE como fuente de información sobre la evolución demográfica en España 2.3. Los pilares de la sociedad EJERCICIO: Crear titulares en positivo sobre la población en el mundo
TEMA 3.- La globalización y los lugares comunes como marco para la comunicación publicitaria actual. ¿En qué se parecen las culturas y los ciudadanos del mundo? 3.1. Origen, ámbitos de acción, efectos y consecuencias en la sociedad actual 3.2. Temas, valores e historias universales 3.3. Estereotipos, arquetipos y viaje del héroe 3.3. Campañas de publicidad globales: ¿qué conceptos contienen y expanden? EJERCICIO: Fíjate en aspectos diferenciales de distintas sociedades o culturas y destaca sus valores positivos.
TEMA 4.- Los movimientos sociales como agentes del cambio social. Cuáles son los movimientos sociales que han transformado la sociedad y cómo han influido en la publicidad. 4.1. Identificar movimientos sociales actuales en España y en el Mundo a través de la lectura o seguimiento de medios de comunicación. 4.2. Las tribus urbanas como fenómeno social que busca la singularidad. EJERCICIO: Crear contenidos para un movimiento social, adaptando un mito/leyenda.
TEMA 5.- Las tendencias como resultado del cambio social. Identificar tendencias para conectar a ellas la publicidad en un mundo globalizado. Variantes en estereotipos, arquetipos y héroes. 5.1. Identificar tendencias 5.2. Evolución de estereotipos 5.3. Evolución de arquetipos 5.4. Evolución del héroe EJERCICIO : Elegir dos superhéroes e identificar en qué modo reflejan tendencias y valores.
TEMA 6.- Las ciudades como sedes de las distintas sociedades. La ciudad como elemento narrativo en la publicidad. La transformación de las ciudades y sus habitantes. 6.1. Información sobre las grandes ciudades del mundo y sus características. 6.2. La ciudad como escenario 6.3. La ciudad como personaje. EJERCICIO: Comparar campañas electorales municipales e identificar las imágenes y proyectos que sobre las mismas presentan distintos partidos (marketing electoral).

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Esta asignatura está planteada para que los alumnos reconozcan y muestren sensibilidad ante los diferentes entornos sociales y sean capaces de comprenderlos para crear contenidos dirigidos a ellos.

Las clases se distribuiran de forma que se puedan ver cuestiones teoricas, conceptuales, eticas y practicas para crear asi un espacio para la reflexion y discusion sobre las estructuras sociales, las culturas y entornos, y su influencia en la construcción de los mensajes.

A medida que se vayan completando los temas teóricos, se irán realizando ejercicios donde se ponga práctica y se interiorice la base conceptual.

Los ejercicios de la asignatura se dividirán en: ACTIVIDADES PRESENCIALES, TRABAJO AUTÓNOMO y un TRABAJO GRUPAL.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Realización de exposiciones sobre el temario, casos prácticos y debates sobre temas concretos de forma presencial u online 30h Aplicaciones del temario a ejercicios propuestos por el profesor. Explicaciones y resolución de dudas por parte del profesor. 20h Exposición de trabajos personales y de grupo de alumnos, en el aula presencial u online 10h	Estudio de la teoría, apuntes y lecturas complementarias 40h Elaboración de trabajos individuales, de grupo y escritura de reflexiones sobre la asignatura 40h Trabajo de campo en grupo para recogida de información 10h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

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

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios

posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Debatir ideas enfrentadas generando espacios de encuentro entre personas o grupos sociales muy distintos

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Analizar el impacto social de las nuevas tecnologías y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

Conocer y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, las distintas escuelas psicológicas y sistemas sociológicos.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante de Entorno Social debe ser capaz de comprender los valores e idiosincrasia que hay tras la publicidad de distintos países u épocas y extraer explicaciones relativas a la sociedad en la que se ha producido.

El alumno debe tener la actitud de considerar, en primer lugar, las características y circunstancias que definen el estilo de vida de los públicos para los que crea estrategias creativas, siendo este análisis y no el gusto personal o las modas de diseño las que primen en su toma de decisiones.

Adoptar el enfoque al cliente, clásico en el márketing, considerando a los públicos de la organización en su actuación y análisis del entorno social de las organizaciones.

Ser flexible, analítico, deductivo y proactivo en el conocimiento de la sociedad y sus grupos sociales sin prejuicios

o adoptando falsas creencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA ÚNICO DE EVALUACIÓN CONTINUA: Todos los alumnos deben cumplir con todos los ítems que a continuación se indican, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.
- EXAMEN DE TODO EL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA, INCLUYENDO LOS CASOS PRÁCTICOS 50% DE LA CALIFICACIÓN FINAL
- REALIZACIÓN DE UN TRABAJO EN GRUPO 20%
- CONJUNTO DE EJERCICIOS INDIVIDUALES 30%

LA NO ASISTENCIA A CLASES EN MÁS DE UN 20% (salvo causa de fuerza mayor documentada) PUEDE DAR LUGAR A LA PERDIDA DEL DERECHO A LA EVALUACIÓN CONTINUA EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA.
NO SE ADMITEN FÓRMULAS DE EVALUACIÓN DISTINTAS A LA INDICADA EN NINGUNA CONVOCATORIA.
CUALQUIER SITUACIÓN EXCEPCIONAL DEBIDAMENTE ACREDITADA DEBERÁ SER AUTORIZADA POR LA DIRECCIÓN ACADÉMICA.
Advertencias: Si un alumno obtiene en el examen una calificación inferior a 5 no se hace media con el resto de calificaciones, queda automáticamente suspenso. El alumno que quede suspendido sólo en uno de los apartados, trabajos o examen, podrá conservar la calificación aprobada hasta la convocatoria extraordinaria dentro del mismo curso. Si entonces volviera a suspender no se conservará ningún trabajo o calificación y el alumno tendrá que repetir completamente toda la asignatura en el siguiente curso. El alumno tiene la obligación de entregar en el aula canvas de la asignatura, los ejercicios y trabajos que se le requieran y cualquier incidencia debe resolverla a la mayor brevedad posible, no siendo viable el envío de trabajos a través del email al profesor. El alumno debe acudir a tutorías para cualquier asunto personal o aclaración de dudas de la asignatura, nunca será en sustitución de las clases y deben solicitarse por email del profesor. El profesor facilita bibliografía complementaria suficiente para la preparación de la asignatura como complemento de los apuntes de clase.
Los alumnos con dispensa académica deben de presentar /realizar todas las tareas obligatorias y exámenes. Si en algún caso, para alguna tarea realizada en clase no pudiera asistir se le tendrá que ofertar otra formula de evaluación de dicha tarea. Esto quiere decir que no están exentos de ninguna.

Respecto a las solicitudes de dispensa académica:

Las dispensas son solicitadas a la dirección del grado quien informará a cada PEC de las fechas de inicio y fin de la dispensa otorgada. El Pec informará a su vez al claustro del curso correspondiente para su conocimiento.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Basterra Pérez, Ángel Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad Publicaciones Universitat d'Alacant
2020

Complementaria

Giddens, Anthony Sociología Alianza
2022

Balló y Pérez La semilla inmortal Anagrama
2010

Carl Gustav Jung Los arquetipos y lo inconsciente colectivo Trotta
2019

Joseph Campbell El héroe de las mil caras Atalanta
2023

Beard, Mary La civilización en la mirada Crítica