

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	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
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@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.

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.

¿Qué es la sociedad? Una introducción a las distintas visiones de la sociedad a lo largo de la historia desde la Sociología.

•Análisis del entorno social a través de la publicidad de los años 60 y 70 en Estados Unidos

1.- LA ESTRUCTURA SOCIAL

1.1. Concepto y características

1.2. El cambio y los movimientos sociales

1.3. Instituciones y relaciones sociales

1.4. Los procesos sociales: desigualdad y estratificación social

•Análisis de piezas publicitarias de distintas épocas y países como reflejo de lo estudiado

2.- LA CULTURA GLOBAL

2.1. Causas y efectos

2.2. La comunicación globalizada

2.3. La presión del entorno social sobre el individuo

2.4. La espiral del cansancio

•Análisis de piezas publicitarias que ejemplifican este fenómeno.

3.- TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA

3.1. Tendencias globales

3.2. Tendencias particulares en distintos ámbitos

3.3. Tendencias incipientes

3.4. Clasificaciones sociológicas de los públicos: Mosaic

•Análisis de piezas publicitarias que reflejan dichas tendencias

4.- TRIBUS URBANAS

4.1. Definición y características

4.2. Catálogo de tribus urbanas en España

4.3. La expresión individual: los riesgos de la originalidad y el genio

•Análisis y exposición de piezas con el argumento de las tribus urbanas

5.- EL CONSUMO SIMBOLICO

5.1. La comunicación de las marcas hacia los públicos

5.2. El relato de las marcas a la sociedad

•Análisis de ejemplos de la nueva comunicación de las marcas a sus públicos.

6.- NUEVOS CONCEPTOS:

6.1. La sociedad de la transparencia

6.2. La sociedad del silencio

6.3. La sociedad del ego

7.- CONCLUSIONES

7.1. Nuevos caminos para la comunicación persuasiva

7.2. Reflexiones finales de los alumnos: ¿qué puede aportar la publicidad a la sociedad?

Se estudiarán las distintas teorías y aspectos de la Sociología aplicados al estudio de la sociedad y al mismo tiempo se observarán dichos conocimientos reflejados en la publicidad de distintas etapas de la historia y en distintos países para entrenar la capacidad del estudiante de observación y análisis de los grupos humanos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Semanalmente se dedicarán 2 hrs. a clases magistrales con participación activa obligatoria de los alumnos y 2 hrs. de aplicación de los conceptos aprendidos a piezas publicitarias y temas de actualidad.

Los alumnos deberán preparar individualmente y por parejas los análisis que el profesor les encomiende y exponerlo en clase.

Las lecciones serán expuestas en clase con ayuda de un guión en power point y el alumno deberá tomar apuntes que tendrá que completar con la bibliografía facilitada.

Los alumnos realizarán observaciones en directo de grupos sociales en determinadas zonas indicadas por el profesor como parte de un trabajo transversal que se realizará en colaboración con la asignatura Taller de Creatividad I.

En las últimas semanas del curso los alumnos expondrán el trabajo transversal ante un tribunal.

Todos los artículos utilizados en las sesiones prácticas así como los trabajos de los alumnos presentados en clase formarán parte de la materia que se evaluará en el examen de la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Realización de prácticas y debates sobre temas concretos en el aula 15h Clases de exposición del temario. Teoría 40h Exposición de trabajos personales y de grupo 5h	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 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 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 marketing, 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 items 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 TRANSVERSAL Y EXPOSICIÓN ANTE TRIBUNAL 30%

- REALIZACIÓN DE UN TRABAJO INDIVIDUAL 20%

- EL PROFESOR ESTABLECERÁ TUTORÍAS OBLIGATORIAS A LOS ALUMNOS CON LA PRIORIDAD QUE CONSIDERE OPORTUNA

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 Y EL PROFESOR INDICARÁ AL ALUMNO LAS CONDICIONES DE SU EVALUACIÓN.

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 siguiente 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.

El alumno tiene la obligación de darse de alta en el aula virtual a comienzo de curso, entregar ahí los ejercicios 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 del profesor.

El alumno debe acudir a tutorías para cualquier asunto personal o aclaración de dudas de la asignatura, nunca serán sustitución de las clases.

El profesor facilita bibliografía complementaria suficiente para la preparación de la asignatura además de los apuntes de clase.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

BUTLER, J. (2007). El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Buenos Aires. Paidós.

CHUL HAN, B. (2013) La sociedad de la transparencia. Barcelona. Herder Editorial.

LAFFORGUE, M. (2007). Sociología para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente SRL.

LUCAS, A.(2006) Estructura Social. Madrid: Pearson Education.

MADRID, D. y MURCIA, J. (2008) Tribus Urbanas. Ritos, símbolos, costumbres. Madrid: Arcopress

MATATHIA, I. y SALZMAN, M. (2001) Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio. Barcelona: Editorial Planeta.

MUÑOZ, B. (2005) La Cultura Global. Madrid: Pearson Education