

25-26

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



ANÁLISIS SOCIOLÓGICO PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CÓDIGO 29903045

UNED

25-26

ANÁLISIS SOCIOLÓGICO PARA CAMPAÑAS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CÓDIGO 29903045

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA
ASIGNATURA

EQUIPO DOCENTE

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS

METODOLOGÍA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

IGUALDAD DE GÉNERO

Nombre de la asignatura	ANÁLISIS SOCIOLÓGICO PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Código	29903045
Curso académico	2025/2026
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	4
Horas	100
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

El curso tiene un carácter eminentemente práctico y aplicado. Tiene como objeto la capacitación en la delimitación de problemas sociales, la preparación de información y la presentación de la misma a los distintos agentes que intervienen en el diseño de campañas de comunicación social. Se potenciará el trabajo en equipo, el análisis deliberativo y la presentación gráfica e icónica de la información.

La asignatura tiene el carácter de básica en la medida en que pone en relación los conocimientos adquiridos en los distintos estudios de grado que competen al análisis de la realidad social con la actividad profesional que se exige a los consultores y técnicos en la preparación de campañas con fines sociales.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Es altamente recomendable el conocimiento -a nivel de usuario- de programas para la elaboración de gráficos estadísticos. El manejo de programas de diseño gráfico, aunque no es imprescindible, ofrece mejores condiciones para el trabajo a realizar.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	LUIS ALFONSO CAMARERO RIOJA (Coordinador de asignatura)
Correo Electrónico	lcamarero@poli.uned.es
Teléfono	91398-7063
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

Nombre y Apellidos	ANTONIO FELIX VALLEJOS IZQUIERDO
Correo Electrónico	avallejos@poli.uned.es
Teléfono	91398-7062
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

Nombre y Apellidos	JOSE MARIA RAMIREZ DUEÑAS
Correo Electrónico	josema.ramz@poli.uned.es
Teléfono	91398-9441

Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I
Nombre y Apellidos	CARLA BARRIO ROMERA
Correo Electrónico	cbarrio@poli.uned.es
Teléfono	
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La tutorización y seguimiento del curso se hace por el propio equipo docente a través de los foros del Curso Virtual.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

COMPETENCIAS GENERALES

CG02 - Que los estudiantes puedan detectar y conocer problemáticas relevantes y necesidades de la comunicación en las sociedades industriales avanzadas

CG03 - Que el estudiante sea capaz de evaluar y diseñar estrategias actuales de comunicación en ámbito social, político y económico social.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Ser capaz de aplicar técnicas de investigación social, cuantitativas y cualitativas, en el campo comunicativo y referido a la aspectos concretos de la realidad política, cultural y socioeconómica.

CE5 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información web gráfica para el estudio de la opinión pública, imágenes de partidos, candidatos, actores políticos y sociales, y prácticas socioeconómicas de diverso tipo.

CE6 - Ser capaz de analizar y evaluar encuestas de opinión, especialmente la referida a seguimiento de la intención de voto, con aplicación de análisis longitudinal de las mismas en el contexto de una campaña electoral.

CE8 - Ser capaz de buscar y analizar fuentes secundarias estadísticas (oficiales o públicas y privadas) que aborden la demanda cultural de la sociedad española y que, por lo tanto, establezcan el marco de consumos de bienes culturales y de medios de comunicación. En especial, la Encuesta de Hábitos Culturales, la Encuesta de Empleo del Tiempo, la Encuesta de Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares o el Estudio General de Medios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El seguimiento del curso permitirá el fortalecimiento de las siguientes competencias:

- Trabajo en equipo
- Análisis crítico de la realidad social
- Conocimiento de campañas de comunicación social
- Capacitación como consultor en las fases preliminares del diseño de campañas de comunicación social

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN

Dado el carácter eminentemente práctico de la materia, se propone un *plan de trabajo* que comprende distintas actividades para orientar al estudiante hacia la realización de la práctica final.

El trabajo deberá realizarse en equipos de dos o de tres personas. No se admitirán equipos de más de tres personas ni trabajos individuales.

La práctica final consistirá en la elaboración de un panel o cartel que presente una campaña de comunicación que aborde un problema social. En dicho panel se expondrá el *problema* abordado, los principales *datos* y *argumentos* que justifican su tratamiento, y las líneas de trabajo que se proponen para la hipotética realización de una *campaña de comunicación social*.

Además del panel se valorará también la presentación pública del trabajo realizada a través de un vídeo.

Para el desarrollo del trabajo se propone la realización de seis actividades secuenciales.

Los documentos de las tres primeras actividades (delimitación de un problema social, contextualización estadística de éste y elaboración argumental a partir de campañas anteriores y agentes/actores afectados/implicados) se entregarán en el espacio que el Curso Virtual habilitará para ello. No son actividades directamente evaluables, pero sí son obligatorias, ya que de no entregarse alguna de ellas, no se evaluará la asignatura. Los resultados de estas se incorporan en las dos actividades finales (elaboración de un panel y presentación pública de la campaña), que son las únicas evaluables.

Dichos documentos serán públicos y serán objeto de debate y comentarios entre los distintos equipos del curso. Esta dinámica de intercambio no se fija como una mera actividad de presentación de resultados, sino que constituye un momento clave de aprendizaje en el desarrollo del trabajo práctico realizado a lo largo del curso.

ACTIVIDAD 1.- DELIMITACIÓN DE UN PROBLEMA SOCIAL

En un primer momento, los equipos de trabajo deben seleccionar un problema social específico en el que estén interesados dentro de dos asuntos 'marco' problemáticos desde el punto de vista de la desigualdad y la exclusión social: 'inmigración' y 'género y sexualidades' .

Se definirá el específico problema a tratar dentro de estos marcos desde una perspectiva sociológica y con categorías propias de esta.

ACTIVIDAD 2.- CONTEXTUALIZACION ESTADÍSTICA

En un segundo momento, se reflexionará sobre el problema abordado desde una serie de datos estadísticos que puedan permitir dimensionarlo y hacerlo visible y pertinente.

ACTIVIDAD 3.- ELABORACIÓN ARGUMENTAL.

En este tercer momento, una vez definido, dimensionado y situado el problema, se trata de aproximarse a él a partir de campañas de comunicación ya realizadas y de entrevistas a diferentes actores o agentes involucrados en él.

ACTIVIDAD 4.- ELABORACIÓN DE UN PANEL.

La última fase es la elaboración de un panel gráfico con el boceto de presentación de la campaña de comunicación social que se propone.

Dicho documento gráfico es el elemento fundamental de presentación de la propuesta de campaña. Este póster se elaborará combinando material gráfico: fotografías, gráficos y tablas con textos breves. En él se hará referencia a los grupos “target” a los que va dirigida y se señalarán las líneas de mensaje que se quieren comunicar.

No se trata de elaborar una campaña, sino de presentar en un panel las líneas básicas de esta.

ACTIVIDAD 5.- PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL PANEL

Cada equipo presentará públicamente el panel de la campaña que propone mediante un breve vídeo que no sobrepasará los 3 minutos. Podrán emplearse los medios creativos que se deseen.

Se trata de presentar la campaña a un hipotético equipo de creativos y de expertos de organizaciones o instituciones públicas interesadas, que deberá decidir su ulterior implementación y desarrollo.

ACTIVIDAD 6. COMENTARIOS DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO A LAS CAMPAÑAS PRESENTADAS

Las presentaciones de las campañas (a través del panel y del vídeo que lo explica) serán evaluadas también, aparte de por el equipo docente, por el resto de los grupos de trabajo. La evaluación del resto de lxs estudiantes supone hasta 2 puntos de la nota final.

Se habilitará un foro para que los equipos de trabajo puedan enviar los comentarios a los trabajos de los equipos que se les haya asignado. Adicionalmente, el equipo docente podría fijar una sesión presencial al final del curso, que se anunciaría en su momento con antelación suficiente, para debatir conjuntamente las propuestas de campañas y los vídeos de presentación.

METODOLOGÍA

El curso -dado su carácter de aplicado y práctico- se desarrolla principalmente mediante equipos de trabajo, debates en el foro de la asignatura y la celebración de una reunión de seguimiento y debate de los trabajos realizados.

El curso se dedica a la elaboración de un proyecto de campaña de comunicación social.

Durante el curso se proponen varias actividades que utilizan distintas técnicas de análisis sociológico organizadas de forma secuencial para la preparación del proyecto final.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen

No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad

No

Descripción

Véase PEC

Criterios de evaluación

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?

Si, PEC no presencial

Descripción

Cada equipo de trabajo realizará un panel o cartel en donde se presentará una campaña de comunicación social para tratar un problema social, y lo enviará en formato pdf al Foro del Curso Virtual de la asignatura establecido para ello.

Al mismo tiempo, remitirá un vídeo en formato mp4 en donde presentará el panel realizado y expondrá su diseño de campaña. El vídeo tendrá una duración no superior a los 3 minutos. Podrán emplearse los medios creativos que se deseen.

El Equipo Docente asignará a cada uno de los equipos o grupos de trabajo la visualización de un total de 3 o 4 vídeos de presentación realizados por los otros grupos. Para cada uno de los vídeos asignados, cada equipo o grupo realizará por escrito un informe/comentario crítico, que se subirá al foro correspondiente del Curso Virtual.

Con posterioridad, cada uno de los equipos examinará los informes recibidos sobre su proyecto y realizará un informe/comentario de respuesta global al conjunto de los recibidos.

Y finalmente el Equipo Docente hará una evaluación media de las evaluaciones recibidas por cada grupo de trabajo del resto de los equipos, lo que supondrá hasta 2 puntos de la nota final.

Las fechas de entrega de estas tareas se darán a conocer en el Curso Virtual de la asignatura.

Criterios de evaluación

La evaluación se realizará por equipos. Todos los miembros del mismo equipo recibirán idéntica calificación. El 60% de la calificación corresponde al panel, y el 40% a la presentación.

Se evalúan en total cinco aspectos, cada aspecto entre 0 y 2 puntos, oscilando la valoración final entre 0 y 10 puntos.

Panel**Claridad y organización de las ideas: 0-2****Manejo de datos e información relevante 0-2****Calidad estética: 0-2****Exposición****Capacidad comunicativa 0-2****Valoración del público 0-2**

Ponderación de la PEC en la nota final

100%

Fecha aproximada de entrega

Las fechas de entrega de las tareas contenidas en la PEC se indicarán en el Curso Virtual de la asignatura

Comentarios y observaciones

La presentación en vídeo de la campaña propuesta se hará por el Curso Virtual.

Los equipos que realicen estos vídeos pueden sumar un 20% de la calificación final dependiendo de la exposición que contengan y del debate mantenido con el resto de los equipos a través de los informes/comentarios.

Además, hasta otro 20% de la calificación final del trabajo es asignada por el resto de los equipos.

Esta asignatura es cuatrimestral y a partir de Febrero quedarán cerrados los foros y la asistencia a los estudiantes.

La convocatoria de septiembre tiene carácter extraordinario y a ella sólo pueden presentarse los equipos que hayan tenido una evaluación negativa en Febrero. En septiembre está cerrada la posibilidad de que el resto de los equipos de trabajo puedan evaluar. Por esto la evaluación global de la asignatura queda reducida en un 20%.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

La nota final es la obtenida en la PEC.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13): 9789682317910

Título: INICIACIÓN A LA PRÁCTICA SOCIOLÓGICA [Edición española, 1ª ed.] edición

Autor/es: Champagne, Patrick

Editorial: SIGLO XXI

Además del texto señalado como básico, la bibliografía se completa con los textos de técnicas de investigación y análisis de datos que habitualmente maneje el alumno. Dado el carácter práctico, tienen especial relevancia los recursos -documentos, objetos y páginas- que serán indicados en el curso virtual.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Durante el desarrollo del curso se analizarán distintas campañas de comunicación social que serán presentadas en el curso virtual.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.