

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Opinión Pública
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	David Stendardi

2. PRESENTACIÓN

La presente asignatura tiene como objetivo principal que el alumnado sea capaz de comprender la función de la opinión pública en la sociedad actual. Otro de los objetivos que persigue esta asignatura es conocer las dinámicas y el diseño de la comunicación que influyen en la conducta humana.

Para conseguir dichos objetivos se trabajarán en el aula diversos conceptos de opinión pública, así como las principales teorías aplicadas al estudio de la opinión pública, formas de análisis, conocimiento y manejo de la opinión pública en el sector publicitario.

Además, se desarrollarán diversas habilidades de diálogo, negociación y acercamiento a diferentes grupos de opinión, así como de trabajo en equipo, exposición razonada y crítica de las ideas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean

Competencias específicas:

- CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje:

- R1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
- R2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
- R3: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.
- R4: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad), y aplicarlos al ámbito de la publicidad.
- R5: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
- R6: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB4, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10	RA1, RA2, RA3
CB1, CB2, CT1, CT8, CT9	RA4, RA5, RA6

4. CONTENIDOS

- Análisis de la opinión en la sociedad y en los medios
- Fundamentación de la retórica y la persuasión como técnicas de comunicación pública.
- Dinámicas y diseño de la comunicación para influir en la conducta humana
- Conocimiento teórico general de las figuras retóricas de comunicación por objetivos;
- Herramientas y efectos persuasivos que produce en el receptor.

Los contenidos se organizan en los temas siguientes:

- Tema 1. Opinión Pública: Introducción Teórica.
- Tema 2. Proceso de formación de la opinión pública (análisis de la opinión en la sociedad y en los medios).
- Tema 3. Agenda setting, priming y framing (dinámicas y diseño de la comunicación para influir en la conducta humana).
- Tema 4. La opinión pública en la sociedad de la información (herramientas y efectos persuasivos que produce en el receptor).
- Tema 5. Opinión pública y entorno 2.0 (fundamentación de la retórica y la persuasión como técnicas de comunicación pública).
- Tema 6. La opinión pública internacional.
- Tema 7. Opinión pública y publicidad (Conocimiento teórico general de las figuras retóricas de comunicación por objetivos).
- Tema 8. Las encuestas y los sondeos de Opinión Pública. La imagen pública.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad
Seminarios, foros y/o mesas redondas	90 h	60 h
Tutorías	100 h	20 h
Ejercicios prácticos y participación oral	150 h	40 h
Estudio autónomo	120 h	0 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	200 h	70 h
Rol playing / Debates / Coloquios	120 h	50 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	80 h	60 h
Clases magistrales asíncronas	40 h	0 h
TOTAL		

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de Conocimiento	20%
Exposiciones orales	30%
Caso/Problema	20%
Debate	15%
Observación del desempeño	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual a 5,0 en la prueba de conocimiento (la media de los dos exámenes parciales), para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades. Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria. La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. Si realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en convocatoria ordinaria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Asistencia: Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un 50%. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al alumnado superar la asignatura en convocatoria ordinaria. La asistencia del alumnado a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Observación del desempeño	A lo largo de todo el semestre
Primera prueba de conocimiento	Semana 9
Debate	Semana 8
Segunda prueba de conocimiento	Semana 13
Trabajo final (caso/problema) y Exposiciones	Semana 15

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- D' Adamo, O., García, V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Ardevol, A., Toledano, S. y Trenta, M. (2019) *Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital*. Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación, 164. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Puertas, L. C., Stendardi, D., de Vera Martín, V., Sánchez, J. D. P. G., & Pérez, L. P. (2023). Prensa y representaciones de las condiciones laborales de las trabajadoras canarias en la Gran Recesión (años 2007-2012). *Cuadernos de relaciones laborales*, 41(1), 157-176.
- Marqués, Joaquín (2016). *Política y propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. UOC Ediciones.
- Monzón, Cándido (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.

10. Unidad de Orientación Educativa y Diversidad

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.