Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Social y Político
Curso 2022/2023

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Social y Político
Código	100000274
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	3

Profesores

Nombre	Patricia Lafuente Pérez

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No requiere conocimientos previos

OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Conocer qué es el marketing político y el marketing social o de las causas sociales.

2. Entender las diferencias y similitudes entre el marketing comercial, social y político

3. Ser capaz de identificar las diferentes técnicas, herramientas de investigación y estrategias usadas en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas tanto de partidos políticos como de instituciones públicas y privadas.

4. Conocer la evolución del marketing político en Estados Unidos, Europa y España.

5. Adquirir terminología específica en inglés del ámbito del marketing político y social

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Esta asignatura tiene un importante componente práctico que se concreta en dos grandes objetivos:

1. Ser capaz de aplicar y utilizar técnicas de marketing en los ámbitos social y político
2. Alcanzar la habilidad para el diseño y puesta en marcha de campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos, instituciones públicas y privadas.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

General:

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

Transversales:

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT5. Capacidad para el trabajo e interactuación en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional

Específicas:

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

BLOQUE 1: MARKETING POLÍTICO

1. Emergencia y desarrollo de la moderna comunicación política. Una mirada a EE.UU

2. Particularidades de la aplicación del marketing al ámbito político. Fundamentos del marketing político

3. Las principales fases de una campaña de marketing político

4. Las particularidades de las campañas electorales

BLOQUE 2: MARKETING SOCIAL

1. Qué es el marketing social. Diferencias básicas entre marketing comercial y social: ámbito de aplicación, objetivos

2. Estrategias básicas del marketing social

3. Diseñar campañas de marketing social

4. Casos prácticos

Universidad Villanueva

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teóricas: 20 HORAS. Una parte de las sesiones se empleará para explicar los aspectos teóricos esenciales que debe conocer y posteriormente desarrollar cada alumno. Se optará con frecuencia por el "estudio de casos" que servirá para analizar ejemplos y casos particulares que ilustren los principales conceptos. A lo largo del curso se promoverá la exposición de ideas y discusión sobre los contenidos abordados en clase. Esta actividad se realizará con la presencia de la profesora en el aula.

Clases prácticas: 40 HORAS. Visualización y análisis de algunos documentales, lectura de textos (y posterior cumplimentación de cuestionarios) o actividades de investigación. Con frecuencia se usará la metodología ABP (aprendizaje basado en la resolución de problemas). En este caso, los alumnos tendrán que realizar diferentes actividades que se explicarán detalladamente al inicio de cada sesión. **Parte de estas actividades se realizarán en inglés**. Por regla general, todos los ejercicios realizados en clase serán evaluables. Se realizarán durante las sesiones presenciales y no se anunciarán previamente por la profesora. De manera excepcional, los alumnos podrán recuperar actividades con posterioridad a la fecha prevista. Para ello, deberán justificar adecuadamente su falta de asistencia a clase (por ejemplo, justificantes de una cita médica, examen oficial, etc.) Estas actividades se realizarán mayoritariamente en el aula con la presencia de la profesora

Trabajos: 30 HORAS. Tareas concretas para la consecución de los diferentes objetivos y retos propuestos por la profesora. Se realizarán de forma individual o en grupo. Algunas de estas actividades se realizarán fuera del aula, sin la presencia de la profesora

Actividades de evaluación: 10 HORAS. Exámenes y exposiciones orales. Se realizarán con la presencia del profesor en el aula

Horas de estudio: 45 HORAS. Actividades de memorización y análisis para afianzar los conceptos fundamentales. Se realizarán de forma individual y fuera del aula.

Tutorías: 5 HORAS. Sesiones en las que los alumnos, de manera individual o en grupos, podrán realizar consultas sobre su evolución académica así como sobre contenidos particulares de la asignatura.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

a. CONVOCATORIA ORDINARIA

Trabajos y prácticas realizadas a lo largo del curso: 60% . Exámenes teóricos: 40%

Universidad Villanueva

Es IMPORTANTE tener en cuenta la obligatoriedad de superar cada uno de los bloques por separado para aprobar la materia. Es decir, es necesario obtener al menos un 5 en el bloque teórico y un 5 en el bloque práctico. Las ACTIVIDADES INDIVIDUALES SE REALIZARÁN EN CLASE Y NO SE ANUNCIARÁN PREVIAMENTE. NO SE PUEDE VOLVER A REPETIR UN EJERCICIO PARA SUBIR NOTA.

LAS ACTIVIDADES SERÁN EVALUADAS ATENDIENDO A CRITERIOS DE EVALUACIÓN PREVIOS Y PÚBLICOS como, por ejemplo, cumplimiento del plazo de entrega, ortografía o claridad en la exposición que estarán incluidos en rúbricas de evaluación. No obstante, los alumnos que no hayan podido asistir a clase tendrán la posibilidad de recuperar la actividad no realizada. Para ello deben justificar adecuadamente su falta de asistencia (por ejemplo, con un justificante médico).

b. CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA y EXTRAORDINARIA FIN DE CARRERA

1. Si un alumno no ha superado el bloque práctico en la primera convocatoria deberá repetir los trabajos y prácticas: 60%.

2. Si un alumno ha suspendido el bloque teórico en la primera convocatoria deberá aprobar el examen final: 40% de la nota final.

3. Si un alumno ha suspendido los dos bloques (teórico y práctico) deberá repetir tanto los trabajos y como el examen.

Es IMPORTANTE tener en cuenta la obligatoriedad de superar cada uno de los bloques por separado para aprobar la materia. Es decir, es necesario obtener al menos un 5 en el examen teórico y un 5 en el bloque práctico.

c. ESTUDIANTES QUE REPITAN LA ASIGNATURA

Los estudiantes que repitan la asignatura deben ponerse en contacto con la docente al comienzo del curso para conocer la programación de actividades obligatorias y los contenidos que deben estudiar. No es necesario que asistan a clase si ya han cursado la asignatura. Deberán superar tanto las pruebas teóricas (40%) sobre los contenidos obligatorios de la materia como el bloque práctico 60% de la calificación final).

NO SE PUEDE VOLVER A REPETIR UN EJERCICIO PARA SUBIR NOTA. LAS ACTIVIDADES SERÁN EVALUADAS ATENDIENDO A CRITERIOS DE EVALUACIÓN PREVIOS Y PÚBLICOS como, por ejemplo, cumplimiento del plazo de entrega, ortografía, claridad en la exposición, etc.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: los alumnos que cursan la asignatura por primera vez deben asistir a clase y mantener una actitud activa y participativa en clase

NO PRESENTADO: La calificación de NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas prevista en la guía docente que abarquen el 30 por 100 de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua

CRITERIOS DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. En todos los trabajos y exámenes se aplicará la siguiente norma:

1. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

2. La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

3. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

I. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio

II. Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso (entre 0 y 4 puntos, según la gravedad de los errores ortográficos) quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

III. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas

MÉTODOS DE EVALUACIÓN: Para los TRABAJOS PRÁCTICOS se empleará un sistema de rúbrica de evaluación, que será explicado por la profesora a los alumnos durante la primera semana.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

A lo largo del curso se indicarán lecturas y se publicarán contenidos en el aula virtual de la asignatura que deben ser usados siguiendo las indicaciones de la docente. Además, se incluye a continuación un listado de obras que se recomienda consultar

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BALAS, M. (2012). La gestión de la comunicación en el Tercer sector. Madrid: Esic Editorial.

BARRANCO SÁIZ, F. (2016). Marketing político y electoral. Madrid: Ed. Pirámide- ESIC.

DONOVAN, R. & HENLEY, N. (2010). Principles and Practice in Social Marketing. An International Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

KOTLER, P. (2013). Marketing social. Madrid: Díaz de Santos.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALDAMIZ- ECHEVARRÍA, GONZÁLEZ DE DURANA, C. (2003). Marketing en ONGs de desarrollo. Madrid: IEPALA.

BALLESTEROS GARCÍA, C. (2001). Marketing con causa, marketing sin efecto. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. BARRANCO SÁIZ, F. (2005).Marketing social corporativo. La acción social de la empresa-Madrid: ESIC

CANEL, M.J. (2008).Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, Journal of Communication, vol. 43 (4), pp.51-58

LAKOFF, G. (2008). No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Madrid: Editorial Complutense

LIBERT, B. Y FAULK, R. (2009). Obama, Inc. El éxito de una campaña de marketing. Madrid: Prentince Hall.

KOTLER, P. (2011). Social Marketing: Influencing behaviors for good. New York: Sage Editorial.

KOTLER, P. (2012). Marketing 3.0. Madrid: Lid Editorial. KOTLER, P. Y LEE. N, (2007). Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora. Madrid: Prentice Hall.

MAAREK, P. J. (2011): Campaign communication and political marketing. Oxford: Willey-Blackwell

MAAREK, P. J. (2018): Marketing político y comunicación. Barcelona: Paidós

MONTERO, María José (2003): El Marketing en las ONGd. La gestión del cambio social. Madrid. Editorial Desclee.

RABASSA ASENJO, Bernardo (2000): Marketing social. Madrid. Ediciones Pirámide.

RODRIGUEZ- DEL BOSQUE, I. (Coord.). Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Editorial CIVITAS.

SÁNCHEZ H. y PINTADO, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid: ESIC.

WEBSTER, C. (2014). Social marketing: good intentions. Ashwood: Tilde University Press

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

TUTORÍAS: MARTES de 14.30 A 15.30 HORAS (solicitar previamente por correo electrónico escribiendo a la siguiente dirección: plafuente@villanueva.edu)

Se primará la evaluación continua por lo que, a lo largo del curso, se realizarán actividades evaluables. Algunas de ellas se anunciarán previamente en clase y a través de la plataforma. Además, en determinadas sesiones se pondrá el foco en el debate sobre cuestiones relacionadas con la materia que remitan a sucesos de la actualidad.

La entrega de trabajos de grupos, defensas orales así como de las pruebas escritas se anunciarán en clase y a través de la plataforma de la Universidad Villanueva

Horarios, tutorías y calendario de exámenes: esta información estará disponible en el campus virtual del alumno.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación.