Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Social y Político
Curso 2024/2025

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Social y Político
Código	100322042
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Universidad Villanueva

Datos Generales

PROFESORADO

Lafuente Pérez, Patricia

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

OBJETIVOS TEÓRICOS

Materia que profundizará en la gestión de los intangibles que crean, mantienen y refuerzan una marca a través de las relaciones que una empresa e institución mantiene con todos sus grupos de interés.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Identificar el concepto de marketing no lucrativo y del marketing social para promover la idea de cambio social en contraposición al contexto de marketing comercial. Conocer las claves del marketing político con el fin de promover la adopción de idearios políticos, candidatos y partidos políticos. Comprender los procesos de cambio social y la aplicación del marketing social a dichos procesos. Comprender las similitudes y diferencias entre marketing electoral y marketing político.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / 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.

CB3 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.

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

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el 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

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Programa de marketing especializado en las acciones de carácter social y de naturaleza política para entender la articulación de la conducta pública a fin de lograr fines sociales no lucrativos. Y por otro, conocer cómo se elaboran campañas de comunicación política, añadiendo todas las connotaciones digitales del momento de desarrollo tecnológico actual.

BLOQUE 1: MARKETING POLÍTICO

1. Emergencia y desarrollo de la moderna comunicación política. Una mirada a Estados Unidos

2. Particularidades y fundamentos de la aplicación del marketing al ámbito político.

3. Fases de una campaña de marketing político

4. Herramientas en las campañas electorales

BLOQUE 2: MARKETING SOCIAL

1. Particularidades y fundamentos del marketing social

2. Estrategias básicas del marketing social

ACTIVIDADES FORMATIVAS

f1 Clase magistral: Presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. Número de horas: 40. Porcentaje de presencialidad: 100%

Af2 Clase práctica: Clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). Número de horas: 42. Porcentaje de presencialidad: 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Número de horas: 32. Porcentaje de presencialidad: 50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): Reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. Número de horas: 8. Porcentaje de presencialidad: 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. Número de horas: 24. Porcentaje de presencialidad: 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Número de horas: 4. Porcentaje de presencialidad: 100%

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Prácticas (SE2) 50% No se recuperan actividades. Los ejercicios (o bloques de actividades) no entregados tienen una calificación automática de 0.

- Exámenes teóricos (SE4) 40%. Al comienzo del curso se detallarán y publicarán las características del examen teórico.

- Asistencia y participación (SE1): 10%. No se justifican faltas de asistencia

Es OBLIGATORIO superar cada uno de los bloques por separado para aprobar la materia. Es decir, es OBLIGATORIO obtener al menos un 5 en el bloque teórico y un 5 en el bloque práctico para aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Prácticas (SE2) 50%: los alumnos que hayan suspendido el bloque práctico en primera convocatoria deberán entregar los trabajos que se indiquen a través de la plataforma una vez cerrada la convocatoria ordinaria y que tendrán como límite de entrega la fecha y hora del examen de la convocatoria extraordinaria

- Examen teórico (SE4) 40%: los alumnos que hayan suspendido el bloque teórico en primera convocatoria deberán realizar un examen teórico que supondrá el 40% de la calificación global.

- Asistencia y participación (SE1): 10%: se mantiene la nota obtenida en la convocatoria ordinaria.

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

ALUMNOS DE SEGUNDA MATRÍCULA QUE ESTÉN EXENTOS DE ACUDIR A CLASE

Se recomienda a los alumnos repetidores que soliciten una tutoría en la primera semana de clase.

- Prácticas (SE2) 60%: deberán entregar los trabajos que se indiquen a través de la plataforma.

- Examen teórico (SE4) 40%

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 para aprobar la asignatura.

CRITERIOS DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

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.

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

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

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

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.

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.

NO PRESENTADO

Esta calificación no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado en actividades que supongan el 30% de la calificación, ya no será posible considerar que es no presentado en la asignatura. La nota final se obtendría de la media ponderada de su evaluación continua

Universidad Villanueva

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Barquero Cabrero, J. D. (2011) Relaciones públicas políticas, marketing y lobbying: consiga que las ideas de su campaña se posicionen en la mente del votante. Fidelice, mantenga y consiga nuevos votantes. Descubra paso a paso cómo se hace una campaña de éxito. McGraw-Hill España.

Crespo, I., Martínez, M., Mora, M., Moreno, C., Rabadán, R. (2016). Manual de Herramientas para la investigación de la opinión pública. Tirant lo Blanch.

Hastings, G., Angus, K., Bryant, C. (2011). Social Marketing. Sage Publications.

Haug, L. R. (2021). Marketing político en tiempos volátiles: manual para ganar elecciones. Pluma Digital Ediciones.

Sánchez, D. C., Granados, G. E., & Mejía, C. M. A. (Eds.). (2017). Manual de Marketing Político: estrategias para una campaña exitosa (1st ed.). Ediciones USTA. https://doi.org/10.2307/j.ctvbcd02s

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Centenero de Arce, M.J. y Centenero de Arce, F. (2021). La profesionalización del uso de medios de comunicación social en las Entidades no lucrativas del Tercer Sector de Acción Social. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 8(15), 199219. https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.9

Claro Montes, C., Ferruz González, S. A., y Catenacci Martín, J. I. (2024). Redes sociales y Tercer Sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ong de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 121. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197

Cotarelo, R. (2010). La política en la era de internet. Tirant Lo Blanch.

DAdamo, O. J., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). Medios de comunicación y opinión pública. McGraw-Hill, Interamericana de España.

Dader, J. L. y Campos Dominguez, E (2017). La búsqueda digital del voto. Tirant Lo Blanch.

Grossi, G. (2007). La opinión pública: teoría del campo demoscópico. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Jeke, L. (2024). Affective Polarization and Misinformation Belief. *Political Behavior*, 46(2), 825884. https://doi.org/10.1007/s11109-022-09851-w

Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. (2013). Contemporary issues in Social Marketing. Cambridge Scholars Publishing.

Luque Martínez, T. (2004). Marketing político. Un análisis de intercambio político. Editorial Ariel.

Monzón Arribas, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política (2ª ed.). Tecnos.

Plaza Casado, A. (2024). Marketing socialmente responsable. Dykinson

Sampedro Blanco, V. (2023). Teorías de la comunicación y el poder: opinión pública y pseudocracia. Ediciones Akal.

Vite López, R., Bárcena Juárez, S., Lerma Kirchner, A. E. (2011). Marketing político. Cengage Learning.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: https://biblioteca.villanueva.edu/

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: HORARIOS

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25: CALENDARIO ACADÉMICO

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha realizado siguiendo los criterios de la Memoria Verificada del Grado