Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Social y Político
Curso 2025/2026

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. Aplicar las claves del marketing político con el fin de promover la adopción de idearios políticos, candidatos y partidos políticos. Relacionar los procesos de cambio social y la aplicación del marketing social. Desarrollar acciones atendiendo a 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.

Universidad Villanueva

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.

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

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.

Universidad Villanueva

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%

Universidad Villanueva

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

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación

Examen Prueba objetiva (oral o escrita): Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc. 40%

Evaluación continua Actividades formativas: Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dosier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%

Asistencia 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria contempla dos posibles situaciones:

a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua, pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el

estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.

b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.

Criterios sobre la calificación de "No presentado". La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60%. La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se regirá por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS. Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. · Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA. La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: · Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura. · Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado. La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA. El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

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 y exámenes podrán ser consultados en tiempo real en: HORARIOS

2.- 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