

Fecha de aprobación: 20/06/2022

Guía docente de la asignatura

**Marketing Social y Político
(2361142)**

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Marketing Sectorial	Materia	Marketing Social y Político				
Curso	4 ^o	Semestre	1 ^o	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Conocimientos genéricos de marketing, investigación de mercados y comportamiento del consumidor

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Marketing, política y sociedad
- Investigación en marketing político
- Comportamiento del elector
- El intercambio y la situación competitiva política
- La comunicación política
- Campañas y gastos electorales
- Concepción y desarrollo del marketing social
- Gestión del marketing social

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA**COMPETENCIAS GENERALES**

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar)



información proveniente de diversas fuentes)

- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
- CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Conocer los principios que rigen las macro-políticas mundiales.
- Enmarcar el marketing social y político dentro de esas macro-políticas.
- Definir conceptos propios de ambas disciplinas.
- Describir las estrategias y herramientas que se utilizan en marketing social y político.
- Profundizar en las formas de investigación de mercados específicas para ambas disciplinas.
- Generar y discutir modelos de marketing social y político.
- Comprender los procesos de evaluación y control de los programas de marketing social y político.
- Integrar ambas disciplinas, a través del campo de la intervención social.
- Fomentar el interés del alumno por la asignatura ofreciéndole recursos bibliográficos y de Internet para una ampliación de los conocimientos generados en el aula.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: PLANTEAMIENTOS PREVIOS SOBRE CUESTIONES SOCIALES Y POLÍTICAS

1. Un panorama global para la acción social
2. Regreso al futuro: otra globalización es posible
3. Los 17 objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (la Agenda 2030)
4. Marketing y sociedad (macromarketing)
5. Marketing social crítico

TEMA 2: MARKETING SOCIAL CRÍTICO. LA GESTIÓN DEL CAMBIO SOCIAL.

1. Definición y objeto del marketing social
2. Principios del Marketing social
3. Orientación combinada: las relaciones en función de la orientación al cliente, a la creatividad, a la competencia y a los stakeholders

TEMA 3: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: TEORÍAS DEL CAMBIO SOSTENIBLE EN COMPORTAMIENTOS

SOCIALES

1. La definición de teoría y su utilidad en marketing social
2. Teorías a nivel individual
3. Teorías a nivel interpersonal
4. Teorías comunitarias y a nivel grupal
5. Teoría ecológica y de sistemas
6. Teorías centradas en salud

TEMA 4: LA CAJA DE HERRAMIENTAS EN EL MARKETING SOCIAL

1. La planificación estratégica
2. El análisis de los stakeholders
3. Segmentación y posicionamiento
4. Las herramientas en la gestión del marketing social
5. La comunicación integrada de marketing en el marketing social
6. Los proyectos de emprendimiento social

TEMA 5: ASPECTOS TEÓRICOS DEL MARKETING POLÍTICO

1. Definición del marketing político
2. Aplicación del marketing al intercambio político
3. Un modelo del intercambio político
4. Perspectivas críticas del marketing político: hacia una necesidad de ética en el intercambio político

TEMA 6: LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING POLÍTICO

1. Principios de investigación política
2. Investigación cuantitativa: encuestas políticas y electorales
3. Investigación cualitativa: Focus groups, co-creación y marketing deliberativo



4. Big Data: Marketing analítico y experimental
5. Investigación de política, candidato y oposición
6. La transferencia de conocimiento global

TEMA 7: EL COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL INTERCAMBIO

POLÍTICO

1. El elector como agente activo
2. Enfoques y modelos en el estudio del comportamiento del elector
3. La comunicación política
4. La regulación de la comunicación de las campañas electorales en España
5. La comunicación de marketing político estática, relacional e interactiva

PRÁCTICO

- Trabajo en equipo para el desarrollo de una campaña de marketing social crítico. El proyecto de intervención se realiza a lo largo de toda la asignatura incluyendo tres etapas: (1) Producto social (comportamiento a modificar) (2) Análisis y estrategia de stakeholders y (3) Diseño del mix de marketing social y presentación final del proyecto completo.
- Lectura crítica y debate de un texto sobre la relación entre marketing y sociedad. Consta de dos partes: (1) El estudiante entrega un documento resumen con su posición argumentada en relación con el texto.(2) La clase debate sobre el texto.
- Pequeña investigación sobre la fiabilidad de las encuestas de intención de voto. El estudiante debe recurrir a recursos web especializados y redactar un informe sobre sus hallazgos.
- Búsqueda de información y análisis en equipo de aspectos de marketing de los principales grupos políticos en España.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- HASTINGS, G., DOMEGAN, C. (2017): Social Marketing: Rebels with a Cause. Routledge
- FRENCH, J., GORDON, R. (2015): Strategic Social Marketing. Sage
- LEES-MARSHMENT, J. (2014): Political Marketing. Principles and applications (2nd Edition). Routledge. New York
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (1996): Marketing Político. Un análisis del intercambio político. Ariel. Barcelona
- OMROD, R. P.; HENNEBERG, S. C. M.; O'SHAUGHNESSY (2013): Political marketing. Theory and concepts ✘ UN: The 2030 Agenda for Sustainable Development

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ALVES, H., VÁZQUEZ, J.L. (2013): Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life. Springer
- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA: Lucha contra la pobreza y la exclusión social
- CHOMSKY, N. (2016): ¿Quién domina el mundo?. Editorial De Books



- ESCOHOTADO, A. (2016): Los enemigos del comercio. Una historia moral de la propiedad. Espasa. Barcelona
- EVANS, W.D., HASTINGS, G. (2008): Public health branding. Oxford
- FRIEDMAN, T. (2018): Gracias por llegar tarde. Deusto. Barcelona
- GOULIAMOS, K., THEOCHAROUS, A., NEWMAN, B.I. (2013): Political Marketing. Routledge
- HASTINGS, G. (2013): The Marketing matrix. Routledge
- HENNENBERG, S. (2004): "The view of an advocatus dei: Political marketing and its critics". Journal of Public Affairs, Aug. 4.3. 225243
- HARARI, Y.N.(2016): Homo Deus: breve historia del mañana. Penguin Random House. Barcelona
- HARFOUSCH, R. (2010). Yes, we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Gestión 2000. Barcelona
- KLEIN, N. (2017): Decir no no basta: Contra las nuevas políticas del shock por el mundo que queremos. Paidós
- LEE, N., KOTLER, P. (2015): Social Marketing. Changing Behaviors for Good (5ª ed.). Sage
- [MAXTON, G.](#); [RANDERS, J.](#) (2016): Reinventing Prosperity: Managing Economic Growth to Reduce Unemployment, Inequality and Climate Change. Greystone books
- PIKETTY, T. (2015): La economía de las desigualdades. Siglo XXI. Buenos Aires
- REY, J.M., POLO, A.I. (2013): Marketing y sociedad: aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo. Editorial Universidad de Granada
- STIGLITZ, J. (2012): El precio de la desigualdad. Penguin Random House. Barcelona
- WEINRICH, N.K. (2011): Hands-on social marketing (2ª edición). Sage. Thousand Oaks

ENLACES RECOMENDADOS

- AEDEMO: <http://www.aedemo.es>
- Agencia Española de la Cooperación: <http://www.aeci.es/Default.htm>
- Agenda 2030 de Naciones Unidas: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sdoverview/post-2015-developmentagenda.html>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- CICODE: <http://www.ugr.es/%7Eveu/general2.htm>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/index.jsp
- Electograph: <https://www.electograph.com/>
- Electomanía: <https://electomania.es/>
- European Social Marketing Association: <http://www.europeansocialmarketing.org/>
- Fondo de Población para las NNUU: <http://www.unfpa.org/sitemap/sitemap-esp.htm>
- Gobierno de España: <http://www.la-moncloa.es/>
- Human Development Report 2004: <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/>
- Institute for Social Marketing: <https://www.stir.ac.uk/about/faculties-and-services/health-sciences-sport/research/researchgroups/institute-for-social-marketing/>
- Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es/>
- International Social Marketing Association: <http://www.i-socialmarketing.org/>
- Ministerio de Interior: <http://www.mir.es/>; <http://www.mir.es/sites/mir/pciudad/ppolicos/> ☒ OCDE: <http://www.oecd.org>
- Politikon: <https://politikon.es/>
- Programa de la ONU para el desarrollo: <http://www.undp.org/spanish/>
- Programa de la ONU para el medio ambiente: <http://www.unep.org/>
- Solidaridad en la Red : <http://www.risolidaria.org.es/>
- UNESCO: <http://www.unesco.org>



- Voluntariado de las NNUU: <http://www.unv.org/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El 50% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de cuatro preguntas de desarrollo de carácter teórico-práctico. Se realizará un examen final en el mes de febrero.

El 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial, tanto en equipo como de forma individual. Es importante tomar en cuenta que en el caso del trabajo en equipos, la aparición del nombre de un estudiante en este informe supone la aceptación por parte de sus compañeros de la realización de las tareas asignadas durante el curso.

El restante 10% se obtendrá a partir de la participación en el foro de la asignatura y en los debates de clase.

Para poder aprobar es condición necesaria haber obtenido al menos un tercio de la calificación máxima, tanto en el examen final como en las prácticas. De no ser así, la calificación final del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llegue al tercio.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de "No presentado" cuando esta prueba suponga el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr71/ncg712/>.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En el caso de que el estudiante no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la extraordinaria y conservará las calificaciones de práctica y participación conseguidas a lo largo de la asignatura. En particular:

El 50% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de cuatro preguntas de desarrollo de



carácter teórico-práctico. Se realizará un examen final en el mes de junio.

El 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial, tanto en equipo como de forma individual. Es importante tomar en cuenta que en el caso del trabajo en equipos, la aparición del nombre de un estudiante en este informe supone la aceptación por parte de sus compañeros de la realización de las tareas asignadas durante el curso.

El restante 10% se obtendrá a partir de la participación en el foro de la asignatura y en los debates de clase realizados durante el transcurso de la asignatura.

En la convocatoria extraordinaria, para aquellos estudiantes que no hayan realizado las prácticas o llegado al 1/3 mínimo requerido para sumar, tendrán la posibilidad de examinarse del 100% de la asignatura a través de casos prácticos y preguntas de desarrollo donde tendrán que combinar tanto teoría como práctica.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!. La evaluación única final constará de un examen final con una parte teórica, que tendrá un valor del 60% de la nota final, y una parte práctica, que tendrá un valor del 40% de la nota final.

La parte teórica constará de 3 preguntas a desarrollar y se referirá a todo el temario de la asignatura (Temas 1 a 7)

La parte práctica constará de dos casos prácticos, uno de aplicación de marketing social y otro de aplicación de marketing político. Cada uno de esos casos incorporará 2 preguntas a responder por el estudiante.

