

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Político y Social
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	4º
Cuatrimestre	1º - 2º
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad	Pontificia Comillas ICAI-ICADE
Horario	
Profesores	Alfonso Fernández del Hoyo (coordinador)
Descriptor	

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	1,5 horas/semana

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Esta asignatura supone una profundización en la formación de los alumnos en las materias del área del marketing proporcionada por las asignaturas Troncales y Obligatorias cursadas previamente como Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.</p> <p>En el caso de la asignatura Marketing Político y Social, la atención se centra en cómo se aplican y cómo se pueden aplicar las estrategias básicas de marketing que se han aprendido con anterioridad a las organizaciones relacionadas con este sector de actividad.</p> <p>La asignatura es de carácter optativo para aquellos alumnos que elijan cursar en el 2º ciclo el itinerario de marketing. Se vincula a otra serie de asignaturas previstas en el plan de estudios del itinerario, como las ya mencionadas obligatorias de Introducción al Marketing e Investigación de Mercados y las optativas de Comportamiento del Consumidor y Comunicación Integral de Marketing, todas ellas especializadas en los aspectos operativos y estratégicos de la función de marketing, tanto en un contexto general como para el sector en cuestión.</p>
Prerrequisitos
Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.
Competencias - Objetivos

Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
<p>CGI1 Capacidad de análisis y síntesis. CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones. CGI3 Capacidad de organización y planificación.</p>
Interpersonales
<p>CGP9 Habilidades interpersonales: escucha, debate y argumentación. CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CGP11 Capacidad crítica y autocrítica CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad</p>
Sistémicas
<p>CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente. CGS16.Orientación a la acción y a la calidad CGS17 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas.</p>
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
<p>CE85.1 Conocimiento del Marketing Social. Conocimiento de los conceptos y actividades CE87 Conocimiento del Marketing Político.</p>
Procedimentales (saber hacer)
<p>CE85.2. Capacidad de diseñar aplicaciones concretas de marketing social</p>
Actitudinales (saber ser)

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: EL MARKETING SOCIAL EN EL CONTEXTO DE LAS ENTIDADES SOLIDARIAS
Tema 1: El contexto solidario
<p>1.1 Nuevo Orden Económico Internacional y contexto social 1.2 Principales realidades de exclusión y pobreza. Causas y consecuencias 1.3 Sociedad civil y movimientos sociales 1.4 Tercer Sector y ONG 1.5 La crisis de las ONG 1.6 Campañas de presión social y boicot a productos</p>
Tema 2: Introducción al Marketing Social
<p>2.1. Crisis de las marcas y el valor añadido que aporta lo social 2.2. Puntos en común y diferencias del MS con el Marketing Comercial 2.3. Concepto y características del Marketing Social 2.4. MK verde y humanitario.</p>
Tema 3: Imperativos éticos y sociales
<p>3.1. Límites deontológicos del MS 3.2. Código de imágenes y mensajes en las ONG 3.3. Eficacia y proceso 3.4. Valores y Marketing</p>
Tema 4: Aplicaciones del Marketing Social

<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Marketing de donativos: estrategias de <i>fundraising</i> 4.2. Captación de Socios y donantes ocasionales 4.3. Patrocinio y creación de eventos significativos 4.4. El apadrinamiento, un instrumento muy rentable 4.5. Relación con los media y experiencias de <i>lobbying</i>
Tema 5: Diseño del Plan de Marketing Social
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Análisis del problema 5.2. Diagnóstico 5.3. Redacción de Objetivos 5.4. Definición de Estrategias 5.5. Evaluación: calidad y efectividad 5.6. Teoría de necesidades 'A escala humana'
Tema 6: Campañas de publicidad social
<ul style="list-style-type: none"> 6.1. La realidad de la Publicidad Social en España 6.2. Experiencia publicitaria de las entidades solidarias 6.3. Las ONG también compiten desde la publicidad 6.4. Campañas públicas de cambio de actitudes y sensibilización 6.5. Condiciones de éxito y eficacia
BLOQUE 2: LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA
Tema 7: La Estrategia Social de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> 7.1. Hay algo más que la búsqueda de beneficio? 7.2. El marketing con causa 7.3. Conflictos de intereses: empresa, ONG y consumidores 7.4. La participación empresarial en programas sociales. 7.5. Las empresas de acción social: empresas de inserción, centros especiales de empleo...
Tema 8: El Marketing Social Corporativo
<ul style="list-style-type: none"> 8.1. Sistemas de control: código ético, comités, memorias y auditorías externas. 8.2. Iniciativas internacionales para extender la RSC: Green Card, OIT, Global Compact. 8.3. Fórmulas de participación de la empresa y características de la acción 8.4. Presente y futuro de la RSC en España 8.5. Polémica frente al intento de legislar la RSC .
BLOQUE 3: EL MARKETING POLÍTICO
Tema 9: De la persuasión a la propaganda
<ul style="list-style-type: none"> 9.1. No hay política sin comunicación. Teoría y práctica de las campañas 9.2. Marketing electoral 9.3. Publicidad Política 9.4. Campañas negativas en TV
Tema 10: ¿Qué es el MK político?
<ul style="list-style-type: none"> 10.1. Un fenómeno americano 10.2. Cómo vender un buen candidato 10.3. Retórica en TV y humanización del candidato 10.4. El cibercandidato y las comunidades de votantes.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases magistrales, interactivas, conferencias y prácticas (en clase y plan de marketing social) así como tutorías y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.

La metodología que se propone para esta asignatura es, fundamentalmente, práctica y participativa (clases teóricas interactivas). Además de las explicaciones teóricas necesarias (algunas de ellas en formato de clase magistral), se utilizará el estudio de casos concretos, reales y actuales como apoyo básico para la mejor comprensión de lo que se habla.

Para ello, a lo largo de la asignatura el alumno diseñará un Plan de Marketing Social y realizará ejercicios en clase, de forma individual y colectiva, sobre casos reales. La lectura y el comentario de artículos y materiales que se faciliten o proponga el alumnado permitirán abrir debates que inviten a la reflexión sobre los retos que, en la presente coyuntura social y económica, plantea el Marketing Social y Político.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none">1. Clases magistrales2. Clases teóricas interactivas3. Trabajo de curso (Plan de Marketing Social)4. Prácticas grupales5. Prácticas individuales	CE85.1, CE85.2, CE87 CE85.1, CE85.2, CE87, CGI1 CE85.1, CE85.2, CE87, CGI1, CGI3, CGS14, CGS16, CGS17 CGP9, CGP10, CGP11, CGP13 CGS14, CE85.1, CE85.2, CE87
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none">1. Preparación de los temas. Lectura previa2. Análisis de casos/prácticas (en grupo/individual)3. Asistencia a tutorías4. Estudio personal de la asignatura	CGS14 CE85.1, CE85.2, CE87 CGI1, CGS 17, CE85.2, CGP9, CGP10, CGP11, CGP13 CGS16 CGS14 CGS16 CGS17

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica interactiva	Clase práctica (Plan Mkg Social)	Casos práctico	Clase Magistral	Comp	Trabajos dirigidos (práctica grupal)	Trabajo autónomo	Tutorías	Estudio personal	h/s
1	3,5		0	1,5	2				0,5		0,5
2	3,5	2,5	0	1				3		1	4
3	3,5	2,5	0	1				3	0,5	1	4,5
4	3,5	2,5	0	1			2	3		1	6
5	3,5	1,5	1	1			2	3	0,5	1	6,5
6	3,5	1,5	1	1			2	3		1	6
7	3,5	1,5	1	1			2	3	0,5	1	6,5
8	3,5	1,5	1	1			2	3		1	6
9	3,5	1,5	1	1			2	3	0,5	1	6,5
10	3,5	1,5	1	1			2	3		1	6
11	3,5	1,5	1	1			2	3	0,5	1	6,5
12	3,5	1,5	1	1			2	3		1	6
13	3,5	1,5	1	1				3	0,5	1	4,5
14	3,5	2,5	0	1				5			5
15	3,5			1,5	2			5	0,5		5,5
T	52,5	23,5	9	16	4		18	46	4	12	80

S= indicación de las semanas (15 en el primer cuatrimestre y 15 en el segundo)

h/s= horas semanales

Comp.= Competencias

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen Final (teórico)	Conocimientos	30%
Trabajo sobre un Plan de Marketing Social que tenga como referencia a una ONG en activo, o sobre el análisis de la política de RSC de una empresa. 30%.	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30%
Las calificaciones de los ejercicios individuales y grupales realizados en clase a lo largo de la asignatura.	Conocimientos y comportamientos	30%
Participación activa en Clase: preguntas, implicación en las dinámicas, propuestas en los grupos de trabajo...	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	10%

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas y artículos)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación lecturas y artículos)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 14	Idem
Análisis Grupal de Casos	Semana 4	Semana 6
Análisis Grupal de Casos	Semana 5	Semana 7
Análisis Grupal de Casos	Semana 6	Semana 8
Análisis Grupal de Casos	Semana 7	Semana 9
Análisis Grupal de Casos	Semana 8	Semana 10
Análisis Grupal de Casos	Semana 9	Semana 11
Análisis Grupal de Casos	Semana 10	Semana 12
Análisis Grupal de Casos	Semana 11	Semana 13
Análisis Grupal de Casos	Semana 12	Semana 14
Análisis Grupal de Casos	Semana 13	Semana 14

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
27,5	9	16	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
46	4	18	12
CRÉDITOS ECTS:			132,5

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • BALLESTEROS, CARLOS: Marketing con causa, marketing sin efecto (El marketing con causa y la educación para el desarrollo) Ed. Universidad Pontificia de Comillas, 2001 • G. PERDIGUERO, TOMÁS: La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Ed. Anagrama, 2003. • GARCIA IZQUIERDO, BERNARDO: El valor de compartir beneficios (Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades) Ed. Instituto de Derechos Humanos, Universidad de Deusto 2000.
Capítulos de libros
Artículos
Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en Moodle
Páginas web
Apuntes
Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en Moodle.
Otros materiales
Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en Moodle.
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • BENET, VICENTE J. y NOS SALDÁS, ELOISA (eds.): La publicidad en el Tercer Sector (tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria). Ed Icaria, 'Sociedad y Opinión', 2003 • CANEL, M^a JOSÉ: Comunicación política (técnicas y estrategias para la sociedad de la información). Ed Tecnos, 1999 • CHEVALIER, MICHEL y MAZZALOVO, GÉRALD: ProLOGO: por qué las marcas son buenas para usted. Ed. Belacqua 2005. • GARCIA IZQUIERDO, BERNARDO: Nuevos socios para nuevas ONGD. Ed Universidad de Deusto, 2001 • GÓMEZ GIL, CARLOS: Las ONG en España. De la apariencia a la realidad. Ed Catarata, 2005.

- MARTÍN SALGADO, LOURDES: Marketing político (Arte y ciencia de la persuasión en democracia) Ed. Paidós Papeles de Comunicación, 2002
- MONTERO, M^a JOSÉ: El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social. Ed. Desclée de Brower. 2003
- MARTINEZ, JUAN LUIS, SIMÓN, CRISTINA, AGÜERO, ANA: La acción social de la empresa. Ed. FT Prentice Hall. 2003
- NIETO, LUIS (coordinador): La ética de las ONGD y la lógica mercantil. Ed Icaria, Cooperación para el Desarrollo, 2002
- SICHAR, GONZALO (Coord.): La empresa socialmente responsable. Ética y empresa. Ed. Fundación CIDEAL 2003
-

Capítulos de libros

Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en Moodle.

Páginas web

Apuntes

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en Moodle

Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en Moodle