



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	Marketing social en Empresas, Administraciones Públicas y Tercer Sector		
Materia			
Módulo	Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas		
Titulación	Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas		
Plan	515	Código	53249
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Posgrado/Máster	Curso	Primero
Créditos ECTS	3 ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Marta Laguna Enrique Gómez		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	marta.laguna@uva.es enrique.gomez.gonzalez@uva.es		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Fecha de revisión por el Comité de Título	8 de julio de 2025		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura Marketing social en empresas, administraciones públicas y tercer sector tiene carácter obligatorio y se imparte en el segundo cuatrimestre del Máster. Tiene 3 créditos ECTS y pertenece al módulo de Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas.

El marketing social es una disciplina que combina los principios y técnicas del marketing comercial con un enfoque centrado en el bienestar social. A diferencia del marketing tradicional, cuyo enfoque transaccional se centra principalmente en incrementar los intercambios y la venta de productos o servicios, el marketing social busca influir en los comportamientos de las personas y las comunidades para generar un impacto positivo en la sociedad.

Esta asignatura es un componente esencial dentro del Máster para entender cómo se pueden diseñar, implementar y evaluar campañas que no solo comuniquen un mensaje, sino que transformen conductas y generen realmente un cambio social a través de la aplicación de los instrumentos de marketing. La asignatura está dirigida a conocer las especificidades del marketing social y su distinta aplicación en tres ámbitos bien diferenciados y con características propias:

♣ Empresas ♣ Administraciones Públicas ♣ Tercer Sector.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura tiene relación directa con el resto de asignaturas del Máster, en la medida en que el marketing supone una herramienta fundamental para la correcta aplicación de estrategias y campañas sociales. De manera específica, se relaciona con aquellas comunes al módulo al que pertenece.

1.3 Prerrequisitos

No se establecen.

No obstante, es conveniente que el alumno tenga conocimientos previos de marketing, así como que haya comenzado a desarrollar las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (CG-4), el análisis y conocimiento del entorno a un nivel multidisciplinar (CE-3 y CE-4), la capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales (CE6) y el trabajo en equipo (CE-20).

2. Competencias

2.1 Generales

G.1. - Capacidad de análisis y síntesis de la información y comunicación procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico. Explicación de la competencia: capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en entornos locales y globales caracterizados por elevados niveles de incertidumbre y paradojas

G.2. - Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.

G.3. - Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de éstas como herramienta, más que como solución.



G.4. - Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos y respeto de la diversidad y multiculturalidad; tener una visión holística de los problemas y soluciones.

G.5. - Capacidad de compromiso ético profesional y personal. Explicación de la competencia: que permita encajar el "saber hacer" y el "bien hacer" de forma coherente. Desarrolla la capacidad de crítica y autocrítica de la labor realizada, como instrumento de mejora y evolución constante

G.6. - Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras.

2.2 Específicas

E.1. - Conocimiento y capacidad para aplicar códigos éticos sobre la comunicación comercial, social, educativa, publicitaria

E.2. - Conocimiento y capacidad para ensayar procedimientos de investigación crítica acerca de las acciones sociales de diversas organizaciones.

E.3. - Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.

E.4. - Capacidad para llevar a cabo la reflexión crítica y actitud responsable en el diseño e implementación de las campañas y acciones de comunicación.

E.5. - Capacidad para concebir, diseñar, implementar y evaluar proyectos de comunicación con fines sociales.

3. Objetivos

- Conocer la evolución del contenido y el alcance del marketing social, así como sus diferentes aplicaciones.
- Diferenciar entre las dimensiones empresarial, pública y sectorial.
- Ser capaz de analizar, desde una perspectiva multidisciplinar, los factores internos de la organización y del entorno de la misma que condicionan las actividades de marketing social.
- Obtener la información necesaria para la toma de decisiones de marketing y conocer las etapas y métodos fundamentales para realizar una planificación estratégica de marketing.
- Segmentar el mercado y elegir el posicionamiento más adecuado para cada segmento.
- Comprender las posibilidades de aplicación del marketing social a ámbitos no empresariales.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Contextualización y justificación

La asignatura aborda tres grandes áreas de contenidos interrelacionados cuyo objetivo es poner de manifiesto la relevancia del marketing en las estrategias de comunicación con fines sociales. Con ellas, se pretende (1) favorecer el acercamiento del alumno al concepto, evolución y alcance actual de marketing, (2) introducir los instrumentos del marketing social para entender sus peculiaridades y comprender su utilidad y aplicación a empresas, administraciones públicas y el tercer sector y (3) abordar los aspectos esenciales del proceso de planificación estratégica que le permitan diseñar un plan de marketing social e iniciarse en la toma de decisiones estratégicas y operativas en este ámbito.



b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender el concepto de marketing, su triple dimensión filosófica, operativa y estratégica y su aplicabilidad al ámbito social.
- Diferenciar el concepto de marketing social, marketing con causa y marketing no lucrativo,
- Conocer y aplicar las variables de marketing social a empresas, administraciones públicas y el tercer sector
- Diseñar y valorar campañas y acciones de marketing social
- Conocer las etapas y métodos fundamentales para realizar una planificación estratégica de marketing desde una perspectiva social.

c. Contenidos

TEMA 1 FUNDAMENTOS Y ALCANCE DE LA DISCIPLINA DE MARKETING

Concepto y naturaleza del Marketing

Evolución del Marketing: marketing transaccional versus marketing relacional

Dimensiones y conceptos fundamentales del marketing

El Marketing social: concepto y alcance

TEMA 2. LAS VARIABLES DEL MARKETING SOCIAL

El marketing-mix social: de las 4 Ps, a las 7 Ps, pasando por las 4 Cs.

El producto social

El precio en el marketing social

La distribución y la comunicación de marketing social

TEMA 3. MARKETING SOCIAL EN EMPRESAS

Concepto y aplicación del Marketing social en empresas

Marketing con causa y promoción de causas sociales.

La Responsabilidad social corporativa y su relación con el marketing social en empresas

TEMA 4. MARKETING SOCIAL EN ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Marketing Social en Administraciones públicas

El tercer sector: estructura y aplicaciones del marketing social

TEMA 5. MARKETING SOCIAL EN ENTIDADES DEL TERCER SECTOR.

El tercer sector y el marketing social

Diseño de campañas de marketing social en el tercer sector

TEMA 6. LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING SOCIAL

La Planificación estratégica y el marketing social.

Proceso y fases para el diseño de un plan de marketing social

Aplicaciones de la planificación estratégica en marketing social



d. Métodos docentes

Para facilitar el seguimiento de las clases teóricas se utilizarán presentaciones de diapositivas. Se combinarán las sesiones magistrales para la exposición de contenidos básicos, con sesiones prácticas en las que se facilitarán recursos útiles a la hora de definir campañas de marketing y la estrategia en que se engloban.

El curso tiene una eminente orientación práctica, incluyendo en las sesiones actividades y ejemplos prácticos a partir de los contenidos teóricos tratados previamente, con la participación de los alumnos. En los casos prácticos y ejemplos, se resolverán y se estudiarán situaciones y discutirán casos relacionados con cada tema. Además, se plantearán actividades complementarias como el debate sobre artículos, noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés, la proyección de vídeos ilustrativos o, en la medida de lo posible, charlas con profesionales.

De una forma más concreta, las metodologías que se emplearán para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en la asignatura son:

- Método expositivo o lección magistral
- Seminarios monográficos
- Análisis de casos prácticos
- Debates y discusión en grupos
- Trabajo en pequeños grupos y/o individual
- Técnicas cooperativas

e. Plan de trabajo

Las sesiones de clase se establecerán en formato seminario centrado en cada uno de los temas de la asignatura. Tendrán un carácter teórico-práctico en el que además de trabajar sobre los contenidos esenciales de la asignatura se favorecerá la participación de los estudiantes. En la medida en la que exista posibilidad, se invitarán a expertos y profesionales vinculados al marketing y la comunicación con fines sociales.

En las sesiones de clase, se propondrán distintas actividades y trabajos para su realización en el aula o bien fuera de ella como parte del trabajo no presencial a realizar por el estudiante. En estos casos, de manera general, se intentará que en cada sesión se realice al menos una exposición por parte de algún/a alumno/a que sirva para acompañar las explicaciones del profesor y puedan dar lugar a posteriores debates y/o análisis de caso.

f. Evaluación

La evaluación del trabajo de cada uno de los alumnos se realizará mediante las siguientes actividades:

- ♣ Participación activa en las sesiones presenciales y en la plataforma virtual del curso.
- ♣ Realización de actividades prácticas propuestas (análisis lecturas, exposiciones sobre prácticas de marketing social desarrolladas por empresas e instituciones, cuestionarios de evaluación de contenidos, etc.) y trabajos vinculados al marketing y la planificación estratégica de marketing social.

Este curso pretende servir como un apoyo metodológico para enfocar el trabajo final de Máster.



g Material docente

g.1 Bibliografía básica

GARCIA IZQUIERDO B (2000). El valor de compartir beneficios, Editorial Deusto, Bilbao.
 MOLINER TENA, M.A. (1998). Marketing social la gestión de las causas sociales Editorial. ESIC, Madrid.
 MUNUERA, J.L., RODRÍGUEZ A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª edición. ESIC.
 PÉREZ ROMERO, L.A. (2006). Marketing social: teoría y práctica. Prentice Hall, México.
 RABASSA ASENJO, B. (2000). Marketing Social, Editorial Pirámide. Madrid.
 SANTESMASES, M (2001). M., Marketing conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide
 SANTESMASES, M. y otros (2009): Fundamentos de marketing, 1ª edición. Pirámide.

g.2 Bibliografía complementaria

ANDERSEN, ALAN R., (1934). Marketing Social Change : Changing behaviour to promote health, social development, and the environment. Estados Unidos
 ESTEBAN TALAYA, A. (2008): Principios de marketing, 3ª edición. ESIC.
 FERNÁNDEZ J.L. FONTRDONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
 FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1995) Marketing con causa ¿Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales?, Madrid
 HANNAGAN T.J. (1992). Marketing for the Non Profit Sector Editorial MacMillan Professional Masters.
 KOTLER, P. y otros (2006): Dirección de marketing, 12ª edición. Prentice Hall.
 SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2004): El plan de marketing en la práctica. ESIC.
 SANTESMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias, 6ª edición. Pirámide.
 VÁZQUEZ ZASIELLES, R. y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (dir.) (2005): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, 4ª edición. Cívitas.

h. Recursos necesarios

Presentaciones de los contenidos fundamentales (powerpoint)
 Vídeos y píldoras de aprendizaje
 Artículos, lecturas y material bibliográfico
 Plataforma Moodle de la asignatura

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,5 ECTS	Sesión 1 (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)
0,5 ECTS	Sesión 2 (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)
0,5 ECTS	Sesión 3 (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)
0,5 ECTS	Sesión 4 (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)
0,5 ECTS	Sesión 5 (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)
0,5 ECTS	Sesión 6 (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)

5. Métodos docentes y principios metodológicos

M1. Trabajo en pequeños grupos.
 M2. Método expositivo o lección magistral.
 M3. Debates o discusión en grupos.



M4. Trabajo individual y autónomo.

M5. Seminarios monográficos.

M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo.

M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas	20	Trabajo autónomo, individual y en grupo	45
Seminarios	5		
Exposición y debate	5		
Total presencial	30	Total no presencial	45
TOTAL presencial + no presencial			75

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación continua a través de la participación en clase y la realización de actividades prácticas (tareas prácticas, casos, exposiciones orales, análisis de lecturas, etc.)	40%	Se valorará la asimilación de los contenidos esenciales de la asignatura por parte del estudiante, su capacidad analítica y de relacionar ideas para generar su propio conocimiento, la novedad, actualidad, originalidad y creatividad en el desarrollo de las actividades así como las habilidades orales en la exposición oral de las tareas de las prácticas realizadas. Así mismo, se valorará la participación, motivación, implicación e interés del estudiante en las actividades realizadas en el aula.
Trabajos	60%	Los trabajos propuestos por los profesores se realizarán de forma individual o grupal en función de las características del grupo

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
El sistema de calificaciones será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
 - 0-4,9: Suspenso (SS).
 - 5,0-6,9: Aprobado (AP).
 - 7,0-8,9: Notable (NT).
 - 9,0-10: Sobresaliente (SB).



En aplicación del Reglamento de Ordenación Académica (ROA) de la Universidad de Valladolid (art. 44.1): "La presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio será catalogado como plagio y, por tanto, sancionado, en su caso, de acuerdo con el procedimiento disciplinario que corresponda, y sin perjuicio de la calificación de Suspenso 0,0". Este mismo criterio se aplicará para el uso inadecuado de chatgpt u otra herramienta de IA que no refleje el trabajo y adecuada dedicación del estudiante a la asignatura

- **Convocatoria extraordinaria(*):**
Los mismos que en convocatoria ordinaria

8. Consideraciones finales

Está expresamente prohibida la toma y difusión de fotografías o capturas de pantalla, así como la grabación de imágenes o audios durante la realización de cualquier actividad docente (clases, tutorías, evaluaciones y revisiones) sin el consentimiento expreso del profesor y los alumnos presentes.

Autenticidad y autoría humana:

Los trabajos académicos deben ser fruto del esfuerzo intelectual del estudiantado. El uso de IA no puede suplantar la autoría humana. La utilización de herramientas de IA para la elaboración total o sustancial de trabajos supondrá una infracción equiparable al plagio, con las correspondientes sanciones recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica

Transparencia y declaración de uso: *El alumnado deberá declarar explícitamente el uso de IA en sus trabajos, especificando:*

- *Si se ha utilizado IA.*
- *Con qué propósito (por ejemplo: revisión de estilo, traducción, consulta técnica puntual, elaboración de imágenes, edición de vídeos...).*
- *Qué herramientas de IA se han empleado.*

Esta información deberá aparecer en una sección específica de los trabajos solicitados en la asignatura o TFM.

Citación adecuada: *En caso de que se incorporen contenidos generados o asistidos por IA que formen parte sustancial del trabajo, estos deberán citarse siguiendo las recomendaciones actuales de normas APA7. Las herramientas de IA no pueden ser citadas como autoras, pero sí como recursos utilizados.*