

MÀSTER UNIVERSITARI EN ECONOMIA I EMPRESA SOCIAL

MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS EN ORGANITZACIONS DE L'ECONOMIA SOCIAL

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Quart: Segon
- Nombre de crèdits: 5
- Professorat: Josep Maria Calafell i Alex Araujo

Idiomes de docència

- Castellà / català.

Presentació de l'assignatura

L'objectiu d'aquesta assignatura és conèixer i aprendre els conceptes bàsics del màrqueting aplicats a l'economia social i en un entorn digital.

En un primer bloc, es treballen els conceptes bàsics del màrqueting (història del màrqueting, funció del màrqueting, pla de màrqueting, les 4 Ps...), els conceptes bàsics de sostenibilitat (canvi climàtic, empremta climàtica, desenvolupament sostenible, ODS...) i com ambdós conceptes estan interrelacionats.

En un segon bloc, s'aborden les implicacions del context digital actual en el màrqueting i la comunicació: els diferents canals i plataformes implicats, les diferents estratègies i les implicacions tant en l'empresa com en la societat.

Competències/Resultats d'aprenentatge

GENERALS

- RA.2. L'estudiant serà capaç d'atribuir a les empreses i organitzacions de l'economia social els conceptes de gestió empresarial mitjançant l'ús de tècniques quantitatives i qualitatives aplicades a la direcció d'empreses en els diferents exemples teòricopràctics.
- RA.3. L'estudiant serà capaç de definir les estratègies de màrqueting en la resolució de situacions teòriques docents o pràctiques professionals d'empreses de l'Economia Social mitjançant l'ús d'eines especialitzades en el camp tradicional i en el digital.
- RA.6. L'estudiant serà capaç de distingir els conceptes econòmics del mercat i la comptabilitat i les finances mitjançant eines macro i microeconòmiques, així com mètodes comptables i financers en els exemples empresarials teòrics o en les seves pràctiques professionals.
- RA.7. L'estudiant serà capaç d'integrar els coneixements empresarials o de recerca sobre l'Economia Social mitjançant el desenvolupament d'una proposta d'assignatura, recerca o en el treball final de màster, que integri totes les etapes d'un procés empresarial o de recerca en el camp de l'Economia Social.
- RA.12. L'estudiant serà capaç d'examinar amb perspectiva global el món i els seus reptes, des del compromís amb els drets fonamentals, la justícia social, la democràcia i el medi ambient per actuar personalment i col·lectivament pel benestar planetari i el desenvolupament sostenible.
- RA.13. L'estudiant serà capaç d'avaluar les desigualtats per raons de sexe o gènere que li permeti dissenyar solucions efectives.

ESPECÍFIQUES

- RA.2. Identificarà el desenvolupament de sistemes de gestió integrats que aportin valor a l'organització i siguin coherents amb el pla estratègic de les organitzacions de l'Economia Social.
- RA.3. Discriminarà entre el màrqueting tradicional i el digital per proposar estratègies adequades en cada tipus de màrqueting dins de les organitzacions de l'Economia Social.
- RA.3. Identificarà les variables clau per proposar un pla de màrqueting adaptat a les organitzacions de l'Economia Social seleccionant les eines digitals més adequades per aconseguir els objectius del pla de màrqueting.
- RA.6. L'estudiant serà capaç d'integrar els conceptes relatius al règim jurídic, comptable i fiscal de l'Economia Social mitjançant l'ús d'eines d'anàlisi economicofinancera i legal.
- RA.6. Descriurà les diferents fonts d'ingressos i l'estructura de despeses, així com el finançament de les inversions, entenen el significat i abast dels estats i ràtios financeres.
- RA.7. Recopilar dades quantitatives i qualitatives per a la seva implementació en estratègies i models en les organitzacions de l'Economia Social.
- RA.12. Plantejarà un projecte que involucri almenys dos ODS, i que es realitzi tenint present el marc ètic i legal que li correspon.
- RA.13. Incorporarà iniciatives que redueixin les desigualtats per raons de sexe o gènere.

Continguts

Bloc 1: Màrqueting

- El Màrqueting d'abans amb el d'avui, un recorregut d'evolució i context
- El mix del màrqueting en projectes d'economia social: introducció, relació entre els dos mons, casos reals
- Aprendre a crear el nostre Model de Canvas Empresarial Sostenible (SBCM).

Bloc 2: Comunitats digitals

- El mix digital i el màrqueting inbound. Canals i estratègies.
- Plataformes i comunitats digitals.
- El missatge i les persones.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 04 - Educació de qualitat
- 05 – Igualtat de gènere
- 09 – Indústria, innovació i infraestructura
- 10 – Reducció de les desigualtats
- 11 – Ciutats i comunitats sostenibles

Activitats i Sistema d'avaluació

Es duran a terme dos exercicis pràctics amb un pes del 50% cadascun d'ells. Un correspondrà a la pràctica del primer bloc i l'altre a la pràctica del segon bloc.

L'horari de tutories i seminaris d'aquesta assignatura serà els dimarts de 16:30-18:30 prèvia cita amb el/la docent corresponent. Aquest horari es pot modificar a convenir. En cas de les tutories sempre s'haurà de reservar cita a través del correu electrònic corporatiu

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- MARTIN, DIANE; SCHOUTEN, JOHN (2011): Sustainable Marketing
- OTTMAN, JACQUELINE (2011): The new rules of green marketing
- Gladwell, Malcom (2011). The tipping point. Santillana.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

- YUNNUS, MUHAMMAD (2011): Las empresas sociales
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. Anaya

Articles científics d' interès:

- Monzón Campos, J. L., & Chaves Ávila, R. (2017). *La economía social en España: Magnitudes y tendencias recientes*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (89), 7–36.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). *Social innovation, social economy and social enterprise: What can the European debate tell us?* In F. Moulaert et al. (Eds.), *The International Handbook on Social Innovation* (pp. 40–52). Edward Elgar.
- Laville, J.-L. (2016). *La economía social y solidaria: Prácticas, teorías y debates*. UNQ Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.
- Andreasen, A. R. (2012). *Social marketing in the 21st century*. SAGE.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE.

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA Y EMPRESA SOCIAL

MARKETING Y COMUNIDADES DIGITALES EN ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

Información general

- Curso académico 2025/26
- Departamento: Empresa
- Tipo de asignatura: Obligatoria
- Trimestre: Segundo
- Número de créditos: 5
- Profesorado: Josep Maria Calafell i Alex Araujo

Idiomas de docencia

- Castellano / catalán.

Presentación de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es conocer y aprender los conceptos básicos del marketing aplicados a la economía social y en un entorno digital.

En un primer bloque, se trabajan los conceptos básicos del marketing (historia del marketing, función del marketing, plan de marketing, las 4 Ps...), los conceptos básicos de sostenibilidad (cambio climático, huella climática, desarrollo sostenible, ODS...) y cómo ambos conceptos están interrelacionados.

En un segundo bloque, se abordan las implicaciones del contexto digital actual en el marketing y la comunicación: los diferentes canales y plataformas implicados, las distintas estrategias y las implicaciones tanto en la empresa como en la sociedad.

Competencias/Resultados de aprendizaje

GENERALES

- RA.2. El estudiante será capaz de atribuir a las empresas y organizaciones de la economía social los conceptos de gestión empresarial mediante el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la dirección de empresas en los diferentes ejemplos teórico-prácticos.
- RA.3. El estudiante será capaz de definir las estrategias de marketing en la resolución de situaciones teóricas docentes o prácticas profesionales de empresas de la Economía Social mediante el uso de herramientas especializadas en el campo tradicional y en el digital.
- RA.6. El estudiante será capaz de distinguir los conceptos económicos del mercado y la contabilidad y las finanzas mediante herramientas macro y microeconómicas, así como métodos contables y financieros en los ejemplos empresariales teóricos o en sus prácticas profesionales.
- RA.7. El estudiante será capaz de integrar los conocimientos empresariales o de investigación sobre la Economía Social mediante el desarrollo de una propuesta de asignatura, investigación o en el trabajo final de máster, que integre todas las etapas de un proceso empresarial o de investigación en el campo de la Economía Social.
- RA.12. El estudiante será capaz de examinar con perspectiva global el mundo y sus retos, desde el compromiso con los derechos fundamentales, la justicia social, la democracia y el medio ambiente para actuar personal y colectivamente por el bienestar planetario y el desarrollo sostenible.
- RA.13. El estudiante será capaz de evaluar las desigualdades por razones de sexo o género que le permita diseñar soluciones efectivas.

ESPECÍFICAS

- RA.2. Identificará el desarrollo de sistemas de gestión integrados que aporten valor a la organización y sean coherentes con el plan estratégico de las organizaciones de la Economía Social.
- RA.3. Discriminará entre el marketing tradicional y el digital para proponer estrategias adecuadas en cada tipo de marketing dentro de las organizaciones de la Economía Social.
- RA.3. Identificará las variables clave para proponer un plan de marketing adaptado a las organizaciones de la Economía Social seleccionando las herramientas digitales más adecuadas para conseguir los objetivos del plan de marketing.
- RA.6. El estudiante será capaz de integrar los conceptos relativos al régimen jurídico, contable y fiscal de la Economía Social mediante el uso de herramientas de análisis económico-financiera y legal.
- RA.6. Describirá las diferentes fuentes de ingresos y la estructura de gastos, así como la financiación de las inversiones, entendiendo el significado y alcance de los estados y ratios financieros.
- RA.7. Recopilar datos cuantitativos y cualitativos para su implementación en estrategias y modelos en las organizaciones de la Economía Social.
- RA.12. Planteará un proyecto que involucre al menos dos ODS, y que se realice teniendo presente el marco ético y legal que le corresponde.
- RA.13. Incorporará iniciativas que reduzcan las desigualdades por razones de sexo o género.

Contenidos

Bloque 1: Marketing

- El Marketing de antes con el de hoy, un recorrido de evolución y contexto
- El mix del marketing en proyectos de economía social: introducción, relación entre los dos mundos, casos reales
- Aprender a crear nuestro Sustainable Business Canvas Model (SBCM).

Bloque 2: Comunidades digitales

- El mix digital y el marketing inbound. Canales y estrategias.
- Plataformas y comunidades digitales.
- El mensaje y las personas.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 04 - Educación de calidad
- 05 – Igualdad de género
- 09 – Industria, innovación e infraestructura
- 10 – Reducción de las desigualdades
- 11 – Ciudades y comunidades sostenibles

Actividades y Sistema de evaluación

Se llevarán a cabo dos ejercicios prácticos con un peso del 50% cada uno de ellos. Uno corresponderá a la práctica del primer bloque y el otro a la práctica del segundo bloque.

El horario de tutorías y seminarios de esta asignatura será los martes de 16:30-18:30 previa cita con el/la docente correspondiente. Este horario puede modificarse a convenir. En caso de las tutorías siempre se deberá de reservar cita a través del correo electrónico corporativo

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

- MARTIN, DIANE; SCHOUTEN, JOHN (2011): Sustainable Marketing
- OTTMAN, JACQUELINE (2011): The new rules of green marketing
- Gladwell, Malcom (2011). The tipping point. Santillana.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

- YUNNUS, MUHAMMAD (2011): Las empresas sociales
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. Anaya Multimedia.

Artículos científicos de interés:

- Monzón Campos, J. L., & Chaves Ávila, R. (2017). *La economía social en España: Magnitudes y tendencias recientes*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (89), 7–36.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). *Social innovation, social economy and social enterprise: What can the European debate tell us?* In F. Moulaert et al. (Eds.), *The International Handbook on Social Innovation* (pp. 40–52). Edward Elgar.
- Laville, J.-L. (2016). *La economía social y solidaria: Prácticas, teorías y debates*. UNQ Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.
- Andreasen, A. R. (2012). *Social marketing in the 21st century*. SAGE.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE.

MASTER'S DEGREE IN ECONOMICS AND SOCIAL ENTERPRISE

MARKETING AND DIGITAL COMMUNITIES IN SOCIAL ECONOMY ORGANISATIONS

General Information

- Academic year 2025/26
- Department: Business
- Type of subject: Compulsory
- Quarter: Second
- Number of credits: 5
- Teaching staff: Josep Maria Calafell and Alex Araujo

Teaching languages

- Spanish / Catalan.

Presentation of the subject

The objective of this subject is to know and learn the basic concepts of marketing applied to the social economy and in a digital environment.

In the first block, the basic concepts of marketing (history of marketing, function of marketing, marketing plan, the 4 Ps...), the basic concepts of sustainability (climate change, climate footprint, sustainable development, SDGs...) and how both concepts are interrelated are worked on.

In a second block, the implications of the current digital context in marketing and communication are addressed: the different channels and platforms involved, the different strategies and the implications for both the company and society.

Competencies/Learning Outcomes

GENERAL

- RA.2. The student will be able to attribute the concepts of business management to companies and organizations of the social economy through the use of quantitative and qualitative techniques applied to business management in the different theoretical-practical examples.
- RA.3. The student will be able to define marketing strategies in the resolution of theoretical, teaching or professional practice situations of Social Economy companies through the use of specialized tools in the traditional and digital fields.
- RA.6. The student will be able to distinguish the economic concepts of the market and accounting and finance through macro and microeconomic tools, as well as accounting and financial methods in theoretical business examples or in their professional practices.
- RA.7. The student will be able to integrate business or research knowledge on the Social Economy through the development of a subject proposal, research or in the final master's project, which integrates all the stages of a business or research process in the field of Social Economy.
- RA.12. The student will be able to examine the world and its challenges from a global perspective, from a commitment to fundamental rights, social justice, democracy and the environment to act personally and collectively for planetary well-being and sustainable development.
- RA.13. The student will be able to evaluate inequalities based on sex or gender that will allow them to design effective solutions.

SPECIFIC

- RA.2. Identify the development of integrated management systems that add value to the organisation and are coherent with the strategic plan of Social Economy organisations.
- RA.3. Discriminate between traditional and digital marketing in order to propose appropriate strategies for each type of marketing within Social Economy organisations.
- RA.3. Identify the key variables to propose a marketing plan adapted to Social Economy organisations, selecting the most appropriate digital tools to achieve the objectives of the marketing plan.
- RA.6. The student will be able to integrate the concepts related to the legal, accounting and tax regime of the Social Economy through the use of economic-financial and legal analysis tools.
- RA.6. Describe the different sources of income and the structure of expenses, as well as the financing of investments, understanding the meaning and scope of the financial statements and ratios.
- RA.7. To collect quantitative and qualitative data for implementation in strategies and models in Social Economy organizations.
- RA.12. Propose a project that involves at least two SDGs, and that is carried out bearing in mind the ethical and legal framework that corresponds to it.
- RA.13. It will incorporate initiatives that reduce inequalities based on sex or gender.

Contents

Block 1: Marketing

- The Marketing of the past with that of today, a journey of evolution and context
- The marketing mix in social economy projects: introduction, relationship between the two worlds, real cases
- Aprender a crear nuestro Sustainable Business Canvas Model (SBCM).

Block 2: Digital communities

- The digital mix and inbound marketing. Channels and strategies.
- Digital platforms and communities.
- The message and the people.

Sustainable Development Goals

- 04 - Quality Education
- 05 – Gender equality
- 09 – Industry, innovation and infrastructure
- 10 – Reducing inequalities
- 11 – Sustainable cities and communities

Activities and Evaluation System

Two practical exercises will be carried out with a weight of 50% each. One will correspond to the practice of the first block and the other to the practice of the second block.

The schedule of tutorials and seminars for this subject will be on Tuesdays from 4:30 p.m. to 6:30 p.m. by appointment with the corresponding teacher. This schedule can be modified as agreed. In the case of tutorials, an appointment must always be booked through the corporate email

Basic Bibliography and Resources

BASIC BIBLIOGRAPHY:

- MARTIN, DIANE; SCHOUTEN, JOHN (2011): Sustainable Marketing
- OTTMAN, JACQUELINE (2011): The new rules of green marketing
- Gladwell, Malcom (2011). The tipping point. Santillana.

COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY:

- YUNNUS, MUHAMMAD (2011): Las empresas sociales
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. Anaya

Scientific articles of interest:

- Monzón Campos, J. L., & Chaves Ávila, R. (2017). *La economía social en España: Magnitudes y tendencias recientes*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (89), 7–36.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). *Social innovation, social economy and social enterprise: What can the European debate tell us?* In F. Moulaert et al. (Eds.), *The International Handbook on Social Innovation* (pp. 40–52). Edward Elgar.
- Laville, J.-L. (2016). *La economía social y solidaria: Prácticas, teorías y debates*. UNQ Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.
- Andreasen, A. R. (2012). *Social marketing in the 21st century*. SAGE.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE.