

**Tecnología y Comunicación en Emprendimiento e  
Innovación Social**

Código: 44432  
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4317522 Emprendimiento e Innovación Social	OB	0	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Jordi Verdu Tirado

Correo electrónico: Jordi.Verdu@uab.cat

### Equipo docente

Miquel Domènech Argemí

Daniel Franco Puntès

Santiago Giraldo Luque

Santiago Jordan Avila

Guillem Marca Frances

Antonio Espinosa Morales

Josep M Basart Muñoz

Carles Pedret Ferré

Santiago Tejedor Calvo

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

### Prerequisitos

Este módulo sólo está disponible para los estudiantes del Máster en Emprendimiento e Innovación Social.

Los contenidos de este módulo tienen un carácter transversal. No hay ningún requerimiento de conocimiento previo.

### Objetivos y contextualización

El objetivo del módulo es aportar al alumnado la visión general de los recursos tecnológicos y comunicativos disponibles en el ámbito de la emprendeduría social. Teniendo en cuenta los diversos "backgrounds" académicos, no es objetivo de este módulo que los alumnos se conviertan en expertos en el ámbito tecnológico y comunicativo, sino que adquieran el conocimiento de las diferentes herramientas y soluciones tecnológicas que están disponible actualmente en este ámbito.

La forma en la que tecnología afecta a la sociedad es un factor clave para entender como estos desarrollos han acelerado ámbitos estratégicos relacionados con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), que están generando a su vez, nuevas oportunidades y modelos de negocio. Desde este punto de vista, es importante conocer las herramientas tecnológicas disponibles, no sólo en el que refiere a la

captación de datos para su posterior explotación, sino también en lo que refiere la interacción con el usuario y en la gestión general de los recursos en el ámbito de las diferentes entidades y organizaciones. En resumen, este módulo pretende proporcionar una visión global de las herramientas disponibles, así como una interacción práctica con éstas con el objetivo de intensificar su conocimiento y competencias en el ámbito de la tecnología.

## Competencias

- "Desarrollar actitudes emprendedoras y aplicar ideas innovadoras en la resolución de problemas sociales; conocer las características narrativas y expresivas de un mensaje creativo y saber gestionar creativamente la comunicación persuasiva."
- Actuar académica y profesionalmente valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Actuar con responsabilidad ética y respeto por los derechos fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Analizar y reconocer dónde y por qué las organizaciones utilizan tecnología, con especial énfasis en el rol integrador de la misma en las organizaciones y en los principios éticos subyacentes al tratamiento de la información y el uso intensivo y cambiante de la tecnología.
- Determinar la especificación, el diseño y la implementación de los sistemas de información empresarial necesarios con propuestas, análisis, validaciones y mantenimiento de soluciones tecnológicas.
- Establecer objetivos de comunicación externa e interna y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre el proyecto de transformación social, los trabajadores del proyecto, y la sociedad.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

## Resultados de aprendizaje

1. Actuar académica y profesionalmente valorando el impacto social, económico y medioambiental.
2. Actuar con responsabilidad ética y respeto por los derechos fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
3. Aplicar la deontología profesional del periodismo en la comunicación estratégica en el ámbito de los gabinetes de prensa y en la comunicación institucional de las entidades y organizaciones.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Conocer los sistemas de toma de decisión a nivel empresarial basados en el análisis de datos y la interacción con dichas aplicaciones.
6. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como de resolución de problemas para gestionar las crisis.
7. Demostrar que conoce las herramientas disponibles para el diseño de aplicaciones basadas en la interacción con el usuario mediante terminal móvil y entender su funcionamiento.
8. Demostrar que conoce las herramientas disponibles para el diseño de aplicaciones basadas en la interacción con la web y su manejo.
9. Demostrar que conoce las principales características relacionadas con la tecnología que permiten la generación de nuevos modelos de negocio y oportunidades en consonancia con la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).
10. Desarrollar una perspectiva ética en la práctica profesional.
11. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio de información entre la dirección de la organización y sus trabajadores.
12. Detectar las necesidades de los usuarios/consumidores/posibles clientes, y evaluar el rol que deben jugar en la relación con la organización (proceso de compra, hacerse socio de la entidad, etc.).
13. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de comunicación externa (productos periodísticos, consultorías, eventos especiales, ferias, publicity, etc.).

14. Discernir entre buenas y malas prácticas en la actividad de innovación.
15. Entender la necesidad del uso de herramientas y metodologías tecnológicas en la nube (cloud) para la gestión de los recursos y tareas en un entorno empresarial.
16. Establecer relaciones entre los procesos de innovación y la transformación social.
17. Identificar los principales modelos participativos en la innovación.
18. Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
19. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
20. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
21. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

## Contenido

### C1. Recursos tecnológicos en la emprendeduría social

- Introducción a los conceptos básicos en la Tecnología y la Economía Circular.
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) e iniciativas actuales.
- Introducción a Node-Red.
- Plataformas de IoT.
- Programación Web con gestores de contenidos.

### C2. Sistemas de información y gestión de proyectos en la emprendeduría social

- Sistemas de información en las organizaciones.
- Sistemas de toma de decisión.
- Creación de aplicaciones web en la nube.
- Diseño de páginas web i aplicaciones móviles.

### C3. Estrategias de comunicación en el ámbito de la emprendeduría social

- Conceptos básicos de comunicación: Identidad e imagen, públicos y público, publicidad y relaciones públicas, máquetin y comunicación corporativa.
- Comunicación 360:
  - Redacción de objetivos
  - Estrategia de comunicación publicitaria.
  - Estrategia de relaciones públicas.
  - Omnicanalidad.

### C4. Estrategias de comunicación en el ámbito de la emprendeduría social II

- Estrategias de comunicación y posicionamiento de contenidos. El nuevo perfil de público: del usuario al prosumidor.
- Periodismo. Géneros, formatos y posibilidades en el S.XXI. ¿Cómo informar? ¿Qué medios escoger? ¿Cómo construir un medio propio?

### C5. Ética, tecnología i emprendeduría social

- ¿Qué es innovar? Impacto Social de les innovaciones. Tipos de innovaciones en la emprendeduría social.
- Ética i innovación. Buenas prácticas de la emprendeduría social. Responsabilidad social corporativa.
- Innovación social. Innovación sostenible. Innovación responsable. RRI en el contexto emprendedor.
- La participación ciudadana en los procesos de innovación. Diseño participativo. Design Thinking.

## Metodología

- Clases magistrales.
- Realización de actividades prácticas (resolución de casos).
- Aprendizaje cooperativo.
- Seminarios y Talleres.
- Elaboración de trabajos, proyectos, informes o ensayos.
- Presentación oral de trabajos, proyectos, informes o ensayos.
- Lectura artículos/informes de interés.
- Debates.
- Tutorías.
- Estudio personal.

NOTA: La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas (C1)	9	0,36	8, 7, 9, 14, 15, 21, 20, 19
Clases teóricas (C2)	9	0,36	4, 5, 10, 14, 15, 17, 21, 20, 19
Clases teóricas (C3)	4,5	0,18	6, 11, 12, 13, 21, 20, 19
Clases teóricas (C4)	12	0,48	6, 11, 10, 12, 14, 17, 21, 20, 19
Clases teóricas (C5)	4,5	0,18	3, 6, 11, 12, 21, 20, 19
Talleres y seminarios (C1)	9	0,36	8, 7, 9, 14, 15, 21, 20, 19
Talleres y seminarios (C2)	9	0,36	5, 9, 15, 21, 20, 19
Talleres y seminarios (C3)	4,5	0,18	6, 11, 12, 14, 21, 20, 19
Talleres y seminarios (C5)	4,5	0,18	6, 11, 12, 21, 20, 19
Tipo: Supervisadas			
Desarrollo de trabajos aplicando el uso de las diferentes herramientas tecnológicas	69	2,76	3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 20, 19
Seminario externo: Fabricación digital: concepto y aplicaciones	6	0,24	1, 2, 4, 18, 21, 20, 19
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	150	6	3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 20, 19

## Evaluación

La nota final del módulo se calculará teniendo en cuenta los porcentajes asociados a cada sub-módulo y al Seminario Externo (SE). Las actividades de evaluación continuada de cada sub-módulo contabilizan el 70% de la nota final del módulo, mientras que el peso del examen de módulo es del 30%.

$$\text{Nota Final} = (0.083*SE + 0.25*C1 + 0.25*C2 + 0.125*C3 + 0.166*C4 + 0.125*C5)*0.7 + 0.3*\text{Examen de módulo}$$

La evaluación para cada sub-módulo se contabilizará de la siguiente forma:

Bloque 1. 70% de evaluación continuada:

Seminario Extern0 (8,3% del total)

C1 (25% del total): 10% asistencia y participación + 70% Resolución retos + 20% Dinámica Economía Circular.

C2 (25% del total): 10% asistencia y participación + 90% Proyecto de innovación socio-tecnológico.

C3 (12,5% del total): 10% asistencia y participación + 60% Desarrollo de trabajos + 10% Defensa de trabajos + 20% Pruebas prácticas.

C4 (16,6% del total): 10% asistencia y participación + 80% Elaboración de trabajo multimedia + 10% presentaciones.

C5 (12,5% del total): 10% asistencia y participación + 90% Elaboración de proyecto.

Bloque 2. 30% examen de módulo

NOTA: La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

**Actividades de evaluación**

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación	10%	0	0	3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 20, 19
Defensa de proyectos y casos prácticos	5%	0	0	1, 2, 3, 6, 11, 12, 13, 18, 21, 20, 19
Desarrollo de proyectos	55%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 20, 19
Exámenes	30%	9	0,36	3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 20, 19

**Bibliografía**

David Barberá-Tomás, Itziar Castelló, Frank G. A. de Bakker, and Charlene Zietsma, 2019: Energizing through Visuals: How Social Entrepreneurs Use Emotion-Symbolic Work for Social Change. AMJ, 62, 1789-1817, <https://doi.org/10.5465/amj.2017.1488>

Roundy, P. T. (2014). Doing Good by Telling Stories: Emotion in Social Entrepreneurship Communication. Journal of Small Business Strategy, 24(2), 41-68. Retrieved from <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/193>

Giraldo-Luque, S. (2018). Protesta social y estadios del desarrollo moral: una propuesta analítica para el estudio de la movilización social del siglo XXI. *Palabra Clave*, 21(2), 469-498. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.9

Tejedor, S., & Tusa Jumbo, F. E. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, (30), 115-140. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1543>

Lubberink, R., Blok, V., van Ophem, J., & Omta, O. (2019). Responsible innovation by social entrepreneurs: an exploratory study of values integration in innovations. *Journal of Responsible Innovation*, 6(2), 179-210.

Long, T. B., Blok, V., Dorrestijn, S., & Macnaghten, P. (2020). The design and testing of a tool for developing responsible innovation in start-up enterprises. *Journal of Responsible Innovation*, 7(1), 45-75.

Human Development Reports, <http://www.hdr.undp.org/en>

Sustainable Development Goals, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

Eurostat, Circular Economy, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/circular-economy>

Ellen MacArthur Foundation, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Martin Kleppmann, O'Reilly. *Designing Data intensive applications*, 2017

Dan C. Marinescu. Morgan-Kaufmann. *Cloud Computing. Theory and Practice*", 2018.

Paul Capriotti Peri. *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la. Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009

Seth Godin. *This is Marketing. You can't be see until you learn to see*. New York. Penguin, 2018.

Kathy Matilla. *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona : Editorial UOC, 2018

Andréa Oliveira. *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders*. Barcelona : Editorial UOC, 2018.

Joan Cuenca Fontbona. *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar*. Barcelona : Editorial UOC, 2018.

Guillem Marca Francés. *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La Paul investigación estratégica de evaluación*. Barcelona : Editorial UOC, 2018.

Capriotti Peri. *DircomMap*. (En prensa), 2021.

## Software

- Excel, PowerPoint, Word, programas de software abierto.