

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4317522 Emprenedoria i Innovació Social	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: Carles Pedret Ferré

Correu electrònic: carles.pedret@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Altres indicacions sobre les llengües

En funció de la composició final del grup, les classes poden fer-se en català.

Equip docent

Miquel Domenech Argemi

Daniel Franco Puntès

Santiago Giraldo Luque

Guillem Marca Frances

Antonio Espinosa Morales

Josep M Basart Muñoz

Carles Pedret Ferré

Prerequisits

Aquest mòdul només està disponible per al estudiants del Màster en Emprenedoria i Innovació Social.

Els continguts d'aquest mòdul tenen un caràcter transversal. No hi ha cap requeriment de coneixement previ.

Objectius

L'objectiu del mòdul és aportar a l'alumnat la visió general dels recursos tecnològics i comunicatius disponibles en l'àmbit de l'emprenedoria social. Tenint en compte els diversos "background" acadèmics, no és objectiu del mòdul que aquests es converteixin en experts en l'àmbit tecnològic i comunicatiu, sinó que adquireixin el coneixement de les diferents eines i solucions tecnològiques que estan disponibles a dia d'avui en aquest àmbit.

La forma en la que la tecnologia afecta a la societat és un factor clau per entendre com aquests desenvolupaments han accelerat àmbits estratègics relacionats amb la consecució dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), que estan generant, al mateix temps, noves oportunitats i models de negoci. Des d'aquest punt de vista, és important conèixer les eines tecnològiques disponibles, no només en el

que fa referència al a captació de dades per la seva posterior explotació, sinó també en el que fa referència a la interacció amb l'usuari, i en la gestió general dels recursos en l'àmbit de les diferents entitats i organitzacions.

En resum, aquest mòdul pretén proporcionar una visió global de les eines disponibles, així com una interacció pràctica amb aquestes amb l'objectiu d'intensificar el seu coneixement i competències en l'àmbit de la tecnologia.

Competències

- "Desenvolupar actituds emprenedores i aplicar idees innovadores en la resolució de problemes socials; conèixer les característiques narratives i expressives d'un missatge creatiu i saber gestionar creativament la comunicació persuasiva."
- Actuar acadèmicament i professionalment valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Actuar amb responsabilitat ètica i respecte pels drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Analitzar i reconèixer on i per què les organitzacions utilitzen tecnologia, amb especial èmfasi en el rol integrador d'aquesta en les organitzacions i en els principis ètics subjacents al tractament de la informació i l'ús intensiu i canviant de la tecnologia.
- Determinar l'especificació, el disseny i la implementació dels sistemes d'informació empresarial necessaris amb propostes, anàlisis, validacions i manteniment de solucions tecnològiques.
- Establir objectius de comunicació externa i interna i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre el projecte de transformació social, les persones que hi treballen i la societat.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Resultats d'aprenentatge

1. Actuar acadèmicament i professionalment valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
2. Actuar amb responsabilitat ètica i respecte pels drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
3. Aplicar la deontologia professional del periodisme en la comunicació estratègica en l'àmbit dels gabinets de premsa i en la comunicació institucional de les entitats i organitzacions.
4. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
5. Conèixer els sistemes de presa de decisió a nivell empresarial basats en l'anàlisi de dades i la interacció amb les esmentades aplicacions.
6. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com de resolució de problemes per gestionar les crisis.
7. Demostrar que coneix les eines disponibles per al disseny d'aplicacions basades en la interacció amb el web i com fer-les servir.
8. Demostrar que coneix les eines disponibles per al disseny d'aplicacions basades en la interacció amb l'usuari mitjançant terminal mòbil i entendre el funcionament.
9. Demostrar que coneix les principals característiques relacionades amb la tecnologia que permeten la generació de nous models de negoci i oportunitats d'acord amb la consecució dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS).
10. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi d'informació entre la direcció de l'organització i els seus treballadors.
11. Desenvolupar una perspectiva ètica en la pràctica professional.
12. Detectar les necessitats dels usuaris/consumidors/possibles clients, i avaluar el rol que han de tenir en la relació amb l'organització (procés de compra, fer-se soci de l'entitat, etc.).
13. Diferenciar els formats de representació de les activitats de comunicació externa (productes periodístics, consultories, esdeveniments especials, fires, publicity, etc.).

14. Discernir entre bones i males pràctiques en l'activitat d'innovació.
15. Entendre la necessitat de l'ús d'eines i metodologies tecnològiques al núvol (cloud) per a la gestió dels recursos i tasques en un entorn empresarial.
16. Establir relacions entre els processos d'innovació i la transformació social.
17. Identificar els principals models participatius en la innovació.
18. Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
19. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
20. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
21. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Continguts

C1. Recursos tecnològics en l'emprenedoria social

- Introducció als conceptes bàsics en la Tecnologia i Economia Circular.
- Els objectius de desenvolupament sostenible (ODS) i iniciatives actuals.
- Introducció a Node-Red.
- Plataformes d'IoT.
- Programació Web amb gestors de continguts.

C2. Sistemes d'informació i gestió de projectes en l'emprenedoria social

- Sistemes d'informació en les organitzacions.
- Sistemes de presa de decisió.
- Creació d'aplicacions web al núvol.
- Disseny de pàgines web i aplicacions mòbils.

C3. Estratègies de comunicació en l'àmbit de l'emprenedoria social

- Conceptes bàsics de comunicació: Identitat i imatge, públics i públic, publicitat i relacions públiques, màrqueting i comunicació corporativa.
- Comunicació 360:
 - Redacció d'objectius
 - Estratègia de comunicació publicitària.
 - Estratègia de relacions públiques.
 - Omnicanalitat.

C4. Estratègies de comunicació en l'àmbit de l'emprenedoria social II

- Estratègies de comunicació i posicionament de continguts. El nou perfil de públic: de l'usuari al prosumidor.
- Periodisme. Gèneres, formats i possibilitats en el S.XXI. Com informar? Quins mitjans escollir? Com construir un mitjà propi?

C5. Ètica, tecnologia i emprenedoria social

- Què és innovar? Impacte Social de les innovacions. Tipus d'innovacions en l'emprenedoria social.
- Ètica i innovació. Bones pràctiques de la emprenedoria social. Responsabilitat social corporativa.
- Innovació social. Innovació sostenible. Innovació responsable. RRI en el context emprenedor.
- La participació ciutadana en els processos d'innovació. Disseny participatiu. Disseny Thinking.

Metodologia

- Classes magistrals.
- Realització d'activitats pràctiques (resolució de casos).
- Aprenentatge cooperatiu.
- Seminaris i Tallers.
- Elaboració de treballs, projectes, informes o assajos.
- Presentació oral de treballs, projectes, informes o assajos.
- Lectura articles/informes d'interès.
- Debats.
- Tutories.
- Estudi personal.

NOTA: La metodologia docent proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques (C1)	9	0,36	7, 8, 9, 14, 15, 19, 20, 21
Classes teòriques (C2)	9	0,36	4, 5, 11, 14, 15, 17, 19, 20, 21
Classes teòriques (C3)	4,5	0,18	6, 10, 12, 13, 19, 20, 21
Classes teòriques (C4)	12	0,48	6, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 20, 21
Classes teòriques (C5)	4,5	0,18	3, 6, 10, 12, 19, 20, 21
Tallers i seminaris (C1)	9	0,36	7, 8, 9, 14, 15, 19, 20, 21
Tallers i seminaris (C2)	9	0,36	5, 9, 15, 19, 20, 21
Tallers i seminaris (C3)	4,5	0,18	6, 10, 12, 14, 19, 20, 21
Tallers i seminaris (C5)	4,5	0,18	6, 10, 12, 19, 20, 21
Tipus: Supervisades			
Desenvolupament de treballs aplicant l'ús de les diferents eines tecnològiques	69	2,76	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21
Seminari extern: Fabricació digital: concepte i aplicacions	6	0,24	1, 2, 4, 18, 19, 20, 21
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	150	6	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21

Avaluació

La nota final del mòdul es calcularà tenint en compte els percentatges associats a cada submòdul i al Seminari Extern (SE). Les activitats d'avaluació continuada de cada submòdul comptabilitzen el 70% de la nota final del mòdul, mentre que el pes de l'examen de mòdul és d'un 30%.

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

L'avaluació per cada submòdul es comptabilitzarà de la següent forma:

Bloc 1. 70% d'avaluació continuada:

Seminari Extern (8,3% del total)

C1 (25% del total): 10% assistència i participació + 70% Resolució de reptes + 20% Dinàmica Economia Circular.

C2 (25% del total): 10% assistència i participació + 90% Projecte d'innovació socio-tecnològic.

C3 (12,5% del total): 10% assistència i participació + 60% Desenvolupament de treballs + 10% Defensa dels treballs + 20% Proves pràctiques.

C4 (16,6% del total): 10% assistència i participació + 80% Elaboració de treball multimèdia + 10% presentacions.

C5 (12,5% del total): 10% assistència i participació + 90% Elaboració de projecte.

Bloc 2. 30% de l'examen de mòdul

NOTA: L'avaluació proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	10%	0	0	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21
Defensa de projectes i casos pràctics	5%	0	0	1, 2, 3, 6, 10, 12, 13, 18, 19, 20, 21
Desenvolupament de projectes	55%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Exàmens	30%	9	0,36	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21

Bibliografia

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 premsa), 2021.

Programari

- Excel, PowerPoint, Word, programes de software obert.