

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

Código: 44432  
Créditos ECTS: 12

**2025/2026**

Titulación	Tipo	Curso
Emprendimiento e Innovación Social	OB	1

## Contacto

Nombre: Carles Pedret Ferré

Correo electrónico: carles.pedret@uab.cat

## Equipo docente

Santiago Giraldo Luque

Mireia Faucha Hernandez

Andreu Pérez Reyes

Carles Pedret Ferré

Virginia Luzón Fernández

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

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 del emprendimiento 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.

## Resultados de aprendizaje

1. CA06 (Competencia) Demostrar que conoce las herramientas disponibles para el diseño de aplicaciones basadas en la interacción con la web y su manejo.
2. CA07 (Competencia) 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.
3. CA08 (Competencia) Demostrar que conoce las herramientas disponibles y metodologías tecnológicas vinculadas a la nube (cloud) que permiten la gestión de los recursos y tareas en un entorno empresarial.
4. CA09 (Competencia) Diferenciar los formatos de representación de las actividades de comunicación externa (productos periodísticos, consultorías, eventos especiales, ferias, publicity, etc.).
5. CA10 (Competencia) Detectar las necesidades de los usuarios/consumidores/posibles clientes, y el rol que deben jugar en la relación con la organización (proceso de compra, hacerse socio de la entidad, etc.).
6. KA03 (Conocimiento) Describir las herramientas tecnológicas para la innovación social y la mejora de la sostenibilidad.
7. KA04 (Conocimiento) Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio de información entre la dirección de la organización y sus trabajadores.
8. SA03 (Habilidad) Analizar de manera crítica y reflexiva las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad.
9. SA04 (Habilidad) Establecer relaciones entre la innovación tecnológica y empresarial, y los procesos de transformación social.
10. SA05 (Habilidad) Establecer objetivos de comunicación externa e interna y las estrategias más adecuadas en el diálogo entre el proyecto de transformación social, los trabajadores del proyecto, y la sociedad.
11. SA06 (Habilidad) Discernir entre buenas y malas prácticas en la actividad de innovación.

## Contenido

### C1. Recursos tecnológicos en el emprendimiento 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 el emprendimiento 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 del emprendimiento social

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

#### C4. Estrategias de comunicación en el ámbito del emprendimiento 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 y emprendimiento social

- ¿Qué es innovar? Impacto Social de las innovaciones. Tipos de innovaciones en el emprendimiento social.
- Ética e innovación. Buenas prácticas del emprendimiento 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.

### Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teóricas (C1)	10	0,4	
Clases teóricas (C2)	10	0,4	
Clases teóricas (C3)	4,5	0,18	
Clases teóricas (C4)	12	0,48	
Clases teóricas (C5)	4,5	0,18	
Talleres y seminarios (C1)	10	0,4	
Talleres y seminarios (C2)	9	0,36	
Talleres y seminarios (C3)	4,5	0,18	
Talleres y seminarios (C5)	4,5	0,18	
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Desarrollo de trabajos aplicando el uso de las diferentes herramientas tecnológicas	75	3	
Seminario externo: Fabricación digital: concepto y aplicaciones	6	0,24	
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Trabajo autónomo	150	6	

- 
- 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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación	15%	0	0	CA06, CA07, CA08, CA09, CA10, KA03, KA04, SA03, SA04, SA05, SA06
Defensa de proyectos y casos prácticos	20%	0	0	CA06, CA07, CA08, CA09, CA10, KA03, KA04, SA03, SA04, SA05, SA06
Desarrollo de proyectos	65%	0	0	CA06, CA07, CA08, CA09, CA10, KA03, KA04, SA03, SA04, SA05, SA06

La nota final del módulo se calculará teniendo en cuenta los porcentajes asociados a cada sub-módulo y al Seminario Externo (SE).

$$\text{Nota Final} = (0.083 \cdot \text{SE} + 0.25 \cdot \text{C1} + 0.25 \cdot \text{C2} + 0.125 \cdot \text{C3} + 0.166 \cdot \text{C4} + 0.125 \cdot \text{C5})$$

Al ser un máster presencial, la asistencia a clase con un mínimo de un 80% de las sesiones del módulo (incluyendo clases, seminarios, talleres y demás actividades académicas) es requisito para ser evaluado/a de este módulo.

## 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/jbs/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, programes de software abierto.

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAULm) Prácticas de aula (máster)	10	Español	primer cuatrimestre	tarde
(PLABm) Prácticas de laboratorio (máster)	10	Español	primer cuatrimestre	tarde
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	primer cuatrimestre	tarde