Estrategias de Acción Social (20517)

Titulación/estudio: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 3º/4º

Trimestre: 3º

Número de créditos ECTS: 4

Horas de dedicación del estudiante: 100-125

Lenguas de la docencia: castellano y catalán

Profesor: Blanca Fullana / Ana Fernández-Aballí

1. Presentación de la asignatura

Estrategias de acción social es una asignatura que consiste en un acercamiento, desde la reflexión y el estudio de casos, al quehacer comunicativo de las acciones sociales de las empresas y organizaciones, desde una visión estratégica y crítica de la Responsabilidad Social Corporativa como fenómeno consolidado en la actualidad.

La asignatura consta de dos módulos, ambos con contenido teórico general, específico y aplicado. El proyecto final de la asignatura corresponde a la aplicación de las competencias adquiridas en ambos módulos.

Módulo 1. La Responsabilidad social corporativa (RSC)

El Módulo 1 se centra en las dinámicas y estrategias de comunicación que ocurren dentro de los departamentos de RSC. El contenido del módulo se centra en los siguientes aspectos:

- Conceptos básicos de la RSC
- RSC como estrategia de marca
- RSC como proceso de innovación
- RSC como generadora de valor
- Casos prácticos de RSC

Módulo 2. Comunicación participativa para el desarrollo (CPD)

El Módulo 2 se centra en las dinámicas y estrategias de comunicación que ocurren en la fase de planificación y desarrollo de proyectos de RSC, centrándose en la articulación de procesos de comunicación participativa y en iniciativas multi-stakeholder. El contenido del módulo se centra en los siguientes aspectos:

- Comunicación intercultural, identidad y políticas de género en un mundo globalizado
- Conceptos e historia de la Comunicación para el Desarrollo

- Diseño de proyectos de CPD: investigación-acción participativa y herramientas de participación
- Casos prácticos de proyectos de CPD en España y en otros contextos

2. Competencias que se han de conseguir

Competencias generales

Capacidad para aplicar los conocimientos y la comprensión de tal manera que indique un planteamiento profesional de su trabajo o profesión, y que posean competencias que se acostumbran a demostrar mediante la elaboración y la defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su campo de estudio.

Habilidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del campo de estudio) para emitir juicios que incluyan la reflexión sobre temas sociales, científicos o éticos significativos.

Capacidad de comunicar información, ideas, problemas y soluciones tanto en audiencias expertas como no expertas.

Capacidad para aplicar los conocimientos y la comprensión, como también las habilidades para resolver problemas, en entornos nuevos o no familiares y en contextos amplios (o multidisciplinares) relativos a su campo de estudio.

Habilidad de integrar conocimientos y de afrontar la complejidad, y también de formular juicios a partir de información incompleta o limitada, pero que incluyen reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas relacionadas a la aplicación de los conocimientos y juicios.

Competencias específicas

Capacidad para comprender los procesos globales de la comunicación y de la información de los distintos modelos existentes, así como de sus diferentes aportaciones científicas y técnicas y de su origen y evolución, adquiriendo las habilidades para su aplicación al diseño de campañas persuasivas.

Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales, mediante la comprensión de las bases psicosociales de su funcionamiento y del proceso comunicativo e informativo específico de cada medio.

Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

Capacidad de asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Destrezas para reconocer y utilizar la terminología profesional básica.

Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.

Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos.

Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa.

Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados (incluso mecanismos de retroalimentación).

Capacidad para ejercer la práctica profesional respetando los derechos humanos fundamentales y de los valores, individuales y colectivos, enmarcados en distintas corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva debe respetar y potenciar.

Capacidad de reflexión crítica para ejercer la profesión con conciencia igualitaria y ética sobre las personas y los pueblos.

3. Contenidos

Módulo 1. La Responsabilidad social corporativa (RSC)

- La Responsabilidad **Social Corporativa** (RSC)
 - Definición y evolución del término
 - De la dimensión medioambiental a la dimensión social
 - Beneficios y argumentos de la RSC

- La Comunicación **Corporativa** hoy
 - Definición y relevancia de la comunicación corporativa vs. la sociedad del entorno
 - Las variables de identidad e imagen corporativa - Diferencias.
 - El concepto de confianza/**trust**
 - Corporate Brand Equity: La ecuación del valor total de las marcas
 - ROE - Return over Expectations - vs ROI - Return over Investment
 - La relevancia de los distintos “Stakeholders” en la percepción de la reputación corporativa

- Exigencias del **contexto** actual y futuro
 - Preocupaciones actuales del contexto mundial: Sostenibilidad, Globalidad y Tecnología. (Datos de la evolución del Barómetro de Confianza de la agencia Edelman ©, entre otros informes de interés)
 - La agenda de DAVOS vs las asambleas alternativas como las de Porto Alegre
 - Tendencias de auto-gestión social

- El Auge de los Movimientos Sociales
 - Estructuras líquidas y la democratización de la información
 - Las implicaciones de la tecnología: Prosumers & Citizenship Journalism
 - New Opinion Readers. Nuevas implicaciones en las relaciones de influencia y opinión
 - Consecuencias para la gestión de la comunicación corporativa

- Retos actuales y de futuro en la gestión de la RSC
 - La funcionalidad corporativa: oportunidades de las contribuciones corporativas a la sociedad en su conjunto
 - El concepto de **comunidad**
 - De la visión RSC a la visión RCC (Responsabilidad Cultural Corporativa)
 - El concepto de “corporate governance”

- Best Practices
 - Tipologías de relación entre sociedad y empresa
 - Revisión de Case Studies relevantes

Módulo 2. Comunicación participativa para el desarrollo (CPD)

- Valores transversales de la CPD: conceptos básicos e implicaciones en el diseño de proyectos sociales
 - Enfoque de género
 - Interculturalidad
 - Global vs. glocal
 - Innovación social, nuevas tecnologías de la comunicación y medios locales
 - Desarrollo local, participación ciudadana y redes sociales
 - Iniciativas multistakeholder: tipos de agentes en proyectos de CPD y vinculación con la RSC

- Conceptos e historia de la Comunicación para el Desarrollo y de la Comunicación Participativa para el Desarrollo
 - El modelo difusionista, el modelo de transmisión de conocimiento y el modelo participativo
 - La comunicación para el desarrollo en la cooperación internacional
 - La comunicación para el desarrollo en la cooperación descentralizada

- CPD, comunicación alternativa y comunicación para el cambio social: la CPD en países desarrollados
- Diseño de proyectos de CPD: investigación-acción participativa y herramientas de participación
 - La investigación-acción participativa y su vinculación con la CPD: acercamiento entre universidad/sociedad/empresa
 - Tipos de proyecto de CPD
 - Fase de diagnóstico: herramientas de participación y recolección de información
 - Fase de planificación: definición y devoluciones creativas
 - Fase de acción: puesta en marcha y recolección de información
 - Fase de evaluación: indicadores
 - Elaboración de documentos e informes
 - Casos prácticos de proyectos de CPD en España y en otros contextos

4. Evaluación

4.1. Requisitos mínimos para aprobar la asignatura

Para aprobar la asignatura es **imprescindible asistir a un mínimo de 10 clases**. No se procederá a la evaluación de los proyectos finales de los y las estudiantes que no cumplan con este requisito mínimo.

Deberán aprobarse todos y cada uno de los tres componentes de evaluación:

- Asistencia a clase
- Proyecto final de grupo
- Proyecto final individual

El componente de asistencia a clase no es recuperable, por lo que se podrá acceder a la recuperación de los otros dos componentes (proyectos finales) si y sólo si:

- se ha asistido a un mínimo de 10 clases, salvo en los casos especiales detallados a continuación
- en caso de entregar uno o ambos proyectos fuera de plazo, con la correspondiente penalización sobre la nota
- en caso de no aprobar alguno de los proyectos en la primera entrega, con la correspondiente penalización sobre la nota

En **casos especiales**, tales como estancias por estudios en el extranjero, los y las estudiantes deberán realizar un conjunto de tareas a distancia que se irán detallando en función de los casos concretos que se presenten. La evaluación de estas tareas suplirá la nota correspondiente a la asistencia a clase hasta la incorporación presencial.

4.2. Marco de evaluación

Componente de evaluación	Características	Criterios de evaluación	Peso	Recuperación	Peso de la recuperación
Asistencia a clase	Ir a clase y autogestionarse en grupos para crear apuntes participativos.	Se evaluará con el máximo posible cuando se han dado dos de las siguientes situaciones: se ha asistido al 90% de las clases. Se ha asistido al 70% de las clases y se forma parte de un grupo autogestionado de apuntes de clase en alguna plataforma colaborativa online. Los apuntes colaborativos se verificarán de forma periódica para ver su actualización. Los apuntes deben incluir contenido teórico y ejercicios realizados en clase. Se valorará positivamente que se agregue/crie contenido propio de los y las estudiantes que muestre la profundización de las temáticas.	40%	No	-
Proyecto final de grupo	Diseño e implementación (en su caso) de un proyecto de RSC para la UPF. Trabajo en grupo.	Se evaluará la aplicación del contenido y competencias adquiridas en clase.	40%	Si, con penalización en la nota por entrega fuera de plazo o suspenso en la primera entrega.	30%
Proyecto final individual	Proyecto individual para evaluar la capacidad crítica del estudiante para entender y comunicar una realidad compleja (puede ser una problemática personal o social) que le resulte de interés.	El proyecto es libre. Cada estudiante podrá elegir el formato en el cual quiere desarrollar el proyecto. Algunos ejemplos de formato son un proyecto de investigación, artículo periodístico, corto (documental o ficción), fotoreportaje, relato digital, un blog, reflexiones personales sobre un conjunto de artículos, etc... Cualquier formato que se escoja debe mostrar madurez, sensibilidad y responsabilidad hacia la temática. Se evaluará la capacidad de reflexión propia en cuanto al aprendizaje sobre la temática a lo largo del desarrollo del proyecto.	20%	Si, con penalización en la nota por entrega fuera de plazo o suspenso en la primera entrega.	15%

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía bàsica

Módulo 1. La Responsabilidad social corporativa (RSC)

BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Ed. Blackwell Publishers Ltd., UK, 2000.

KLEIN, N. *No Logo. El poder de las marcas*. PAIDOS, 2001.

LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA. *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Barcelona: IPES, ESADE, 2002.

Módulo 2. Comunicación participativa para el desarrollo (CPD)

AA.VV. *Metodologías participativas. Manual*, CIMAS-Observatorio Internacional de Ciudadana y Medio Ambiente Sostenible, 2009. http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf

BESSETTE, G. *Involving the Community: A Guide to Participatory Development Communication*. International Development Research Centre, 2004. http://www.idrc.ca/cairo/ev-52226-201-1-DO_TOPIC.html

MEFALOPULOS, Paolo & KAMLONGERA, Cris. *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. FAO, 2008. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

5.2. Bibliografía complementaria

Módulo 1. La Responsabilidad social corporativa (RSC)

GAY, Paul du. *Organizing Identity*. Sage Publications, 2007.

HESSEL, Stéphane. *Time for Outrage: Indignez-vous!*. The Hachette Book G., NY, 2011.

KAPFERER, JN. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, 2008. (4th edition)

KORNBERGER, Martin. *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge University Press, 2010. KLEIN, N. *No Logo. El poder de las marcas*. PAIDOS, 2001.

MATTELART, A. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: PAIDOS, 2001.

MCKINSEY. Quarterly. *A new era in governance*. TRUST. New York: MCKINSEY & CO., 2004.

MONEREO, Manuel & RIERA, Miguel –editores. *Porto Alegre. Otro mundo es posible*. El Viejo Topo. 2002.

RAMONET, Ignacio. *Geopolítica i comunicació de final del mil.leni*. Fundació Caixa de Sabadell. 1999.

SARAMAGO, José. *Ensayo sobre la lucidez. (Novela)*

VAZQUEZ MONTALBAN, M. *Historia y Comunicación Social*. Barcelona: MONDADORI, 1997.

Módulo 2. Comunicación participativa para el desarrollo (CPD)

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Guia pràctica per a l'agent antirumor. Com combatre els rumors i estereotips sobre la diversitat cultural a Barcelona*. Ajuntament de Barcelona, 2011. <http://bcnantirumors.cat/quisom/materials-de-la-xarxa/guia/manual-combatre-rumors-i-estereotips-sobre-diversitat-cultural-bar>

FREIRE, Paulo. *Pedagogía del Oprimido*. Siglo XXI Argentina Editores SA, 2008.

HERNÁNDEZ, Loli. "Antes de empezar". Cuadernos CIMAS-Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, 2010. http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_DHernandez_ANTES.pdf

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Las culturas en el nuevo entorno tecnológico y el intercambio global*. Obtenido de Euroamericano. VII Campo de Cooperación Cultural, 2003. http://www.oei.es/euroamericano/ponencias_comunicacion_culturasnuevo.php

STIGLITZ, Joseph. *Participation and Development: Perspectives from the Comprehensive Development Paradigms*. *Review of Development Economics*, 6(2) , 163-182, 2002. http://siteresources.worldbank.org/INTEMPowerment/Resources/14549_5869557_1_061803.pdf

THE YOUNG FOUNDATION. *Social Innovation: what is it, why it matters, how it can be accelerated*. . London: The Basingstoke Press, 2006. <http://www.sbs.ox.ac.uk/centres/skoll/research/Documents/Social%20Innovation.pdf>

VILLASANTE, Tomás R. "Los seis caminos que practicamos en la complejidad social", Cuadernos CIMAS-Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, 2006. http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_TVillasante_LosSEIS.pdf

5.3. Recursos didácticos

El seguimiento de la asignatura se hará a través del Aula Global. Los y las estudiantes decidirán en consenso con las docentes qué otros recursos didácticos desean utilizar. Algunos posibles recursos son artículos, presentaciones, portafolios electrónicos, relatos digitales, entrevistas y cualquier otra herramienta online y offline que resulte de interés para el adecuado desarrollo de la asignatura y el proyecto final.

6. Metodología

Se realizarán diversas actividades de aprendizaje, que, en su mayoría, serán consensuadas entre estudiantes y docentes de la asignatura. El trabajo en clase constará de:

- Clase en formato magistral
- Workshops y actividades grupales
- Presentaciones de expertos

El trabajo del estudiante fuera de clase dependerá de sus preferencias personales. En todo caso debe mostrar un seguimiento continuado verificable de lo aprendido en la asignatura.

Todo el material relevante al seguimiento de la asignatura se irá proporcionando a través del Aula Global.

A lo largo de todo el trimestre se podrá solicitar tutorías con ambas docentes para clarificar dudas acerca del contenido de las clases y proyectos.

7. Programación de actividades

Semana (día de clase)	Actividad presencial (40 horas)	Actividad no presencial (entre 60 y 85 horas)
1 (8 y 10 de abril)	(08/04) Presentación de la asignatura. (10/04) Clase magistral del Módulo 1. RSC	Apuntes colaborativos, reflexión sobre temáticas para trabajo individual.

2 (15 y 17 de abril)	Clase magistral y debate del Módulo 1. RSC	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
3 (22 y 24 de abril)	Clase magistral del Módulo 1. RSC	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
4 (29 de abril)	Clase magistral y workshop del Módulo 1. RSC	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
5 (6 y 8 de mayo)	Clase magistral y workshops del Módulo 2. CPD	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
6 (13 y 15 de mayo)	Clase magistral y workshops del Módulo 2. CPD	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
7 (22 de mayo)	Clase magistral y workshops del Módulo 2. CPD	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
8 (27 y 29 de mayo)	(27/04) Workshop del Módulo 2. CPD (29/04) Sesión de cierre de Módulos 1 y 2	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
9 (3 y 5 de junio)	Workshop: trabajos grupales e individuales.	Apuntes colaborativos, desarrollo de trabajo en grupo e individual.
10 (24 y 26 de junio)	Entrega y presentación de trabajos individuales y grupales.	-