



Master Internacional online  
**INNOVACIÓN SOCIAL**  
y Comunicación Corporativa

Creado y dirigido por Joan Costa

Edición 2022

## Presentación

La Maestría que aquí nos complace presentar es un abordaje valiente del tema más actual y urgente del mundo empresarial e institucional en su interdependencia del entorno socioeconómico, medioambiental y cultural.

La presente propuesta se enfrenta al nuevo escenario real, global, en el que estamos, marcado por la pandemia y la sindemia, el derrumbe de la economía, la pérdida de los valores morales y sociales y el agotamiento de un sistema cuyos modelos y herramientas han dejado de ser operativos.

El cambio es radical. Y el reto es trascendente desde la responsabilidad educativa que asumimos. Para superar el presente apuntando al futuro se necesitan aportes transformadores y visión de largo alcance. La clave de la *única salida posible* es la integración de dos fuerzas poderosas ineludibles:

### **Innovación social e innovación tecnológica**

Con ellas se forja la estructura de la nueva realidad. Y no hay otro enfoque alternativo para emprender un programa formativo que tal envergadura requiere

Ese es el convencimiento que rige los criterios por los que hemos diseñado una Maestría que armoniza las Ciencias Sociales y la Tecnología bajo el signo de la Innovación.

## Una iniciativa de Joan Costa Institute

La Maestría que aquí se presenta no solo es innovadora por sí misma, sino que incluye un valor de gran actualidad y una diferencia competitiva de primer orden: el equipo de Profesores que presentamos está compuesto por 7 mujeres y 5 hombres.

Esta novedad tiene dos objetivos y un mismo fin:

1. Activar el mercado femenino en alza, siguiendo el movimiento y directrices de igualdad de género y derechos de la mujer, para superar el predominio masculino en los puestos de alta responsabilidad en empresas e instituciones
2. Capitalizar esta actividad como valor diferencial de la Universidad, liderando esta iniciativa en el País.

Por su parte, *Joan Costa Institute* lanzará una campaña previa de promoción de la Mujer, en apoyo de la presentación pública de esta Maestría.

## Objetivo general

El objetivo general de la Maestría Internacional en *Innovación Social y Comunicación Corporativa* es la formación exigida por la nueva realidad socioeconómica y medioambiental, orientada a las necesidades globales de innovación cultural y tecnológica que favorezca a todos los grupos de interés internos y externos a través de empresas, instituciones públicas y privadas y organizaciones sin ánimo de lucro.

## Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la Maestría se enmarcan en la integración de las dos fuerzas más potentes para el cambio:

**Innovación Social e Innovación Tecnológica.**  
*Fuera de este paradigma no hay futuro.*

Los objetivos específicos de la Maestría tienen las funciones de dotar al estudiante de los conocimientos y habilidades intelectuales, metodológicas y de gestión en:

- Innovación organizacional, Identidad, Cultura y Comunicación.
- Investigaciones para proyectos de innovación y creación de valor.
- Innovación personal para gestionar los cambios. Pensamiento en Red y Creatividad.
- Dominio de los nuevos recursos en marketing social e innovación digital.
- Implementación de proyectos culturales para la transformación social.
- Innovación del Propósito empresarial y de las ventajas competitivas. Comprar y vender en el nuevo escenario.
- Relaciones Institucionales. Comunicación integral en el sector público. Opinión pública y Reputación.

## A quienes interesa la Maestría

A altos directivos. Cúpula administrativa y ejecutiva de grandes empresas y pymes, negocios y servicios. Instituciones públicas y privadas.  
Organizaciones gubernamentales, administraciones públicas.  
Emprendedores. Directores de Innovación de Comunicación, Capital Humano, Marketing y Desarrollo Tecnológico.  
Profesionales de los ámbitos de actividad citados, del sistema educativo y mediático, periodistas, creativos, consultores, investigadores y técnicos.  
Organizaciones no gubernamentales, iniciativas sociales y emprendimientos colectivos. Y a todos aquellos implicados en los progresos socioculturales, científicos y tecnológicos.

## Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración total: 15 meses

Titulación Oficial Universitaria: *Magíster en Innovación Social y Comunicación Corporativa*.

Acreditación de estudios por Joan Costa Institute.

## Plan de Estudios

### **1. Innovación organizacional. Cambio cultural y Comunicación**

El ímpetu innovador, nueva energía para las organizaciones. Una perspectiva de cambio fundada en el liderazgo, la cooperación y la implicación del colectivo interno. La organización en red mallada, el modelo más eficaz, económico y sostenible basado en la simplicidad inteligente de la estructura y los procesos, y en la confianza, responsabilidad y creatividad profesional.

La matriz Identitaria, razón de ser y propósito con sentido de misión, hacen la diferencia competitiva y la excelencia no copiable.

La Cultura en las decisiones y el comportamiento de la empresa como un todo.

La Comunicación como sistema nervioso y energía vital de la organización.

## **2. Innovación personal para gestionar el cambio**

Actitudes facilitadoras y resortes activadores del cambio. Tipos de cambio: remediativos, de mantenimiento, de desarrollo. Diseñando el cambio. Razones, propósito, valores y direcciones. Equilibrio entre Desarrollo y Seguridad. Motivaciones, resistencias, pérdidas y beneficios. Mindset innovador: actitudes, creencias, paradigmas, confianza y habilidades. Auto-liderazgo. El foco de atención: feedforward- feedback. Gestión de la incertidumbre. El proceso emocional de la innovación. Pensamiento creativo. El desarrollo de la creatividad en los equipos y las organizaciones. Del diseño a la acción. Herramientas de implementación: kanban, roadmap. Los micropasos.

## **3. Investigación de públicos para proyectos de innovación**

Los mapas de públicos en proyectos empresariales y políticas públicas. Investigación de cambios sociales y tendencias socioculturales. Diagnóstico cultural de empresas e instituciones para la innovación social. Las tres polaridades de la inteligencia colaborativa. Experiencia de usuarios y de empleados en productos, servicios y emprendimientos de innovación social. La calidad sostenible en la innovación social. Métodos de investigación offline y online para proyectos de innovación. Los papeles de la investigación en las distintas fases de los proyectos de innovación. Aplicaciones prácticas de la investigación de públicos en la innovación social.

## **4. Marketing Social y marcas con propósito**

La perspectiva sistémica y la inteligencia social aplicada al propósito corporativo. El rol transformador de las marcas ante los desafíos del siglo XXI. Análisis y tendencias del branding con propósito. La sociedad consciente. Consumocracia y activismo de marca. La trazabilidad del relato corporativo. Ser y hacer antes que parecer. El rol social de la marca: metanarrativas y desaprendizajes ante los retos sociales. La voz corporativa. Nuevo periodismo social en entorno corporativo. La gestión ética de la marca. Cuadro de mando. Definición de KPIS de impacto social.

## **5. Innovación digital en Marketing y Comunicación**

Sociedades digitales: nuevos retos para industria, sanidad, política, cultura o deporte. Innovación digital en tiempos de COVID-19: la revolución de la transformación digital y del e-commerce.

El impacto social de la digitalización: las cuevas digitales y el efecto cápsula.

Slow-comm y conscious business: hacia estrategias digitales basadas en promesas y valores reales.

El papel de las organizaciones frente a la desinformación digital y el auge de las fake news. Los nuevos líderes digitales y el influencer marketing.

El reto de conectar con los nativos digitales: códigos culturales y plataformas post-millennials. La Edad Madura de la narrativa transmedia.

## **6. Modelo de Pensamiento en Red para la innovación**

Conectividad, asociatividad y colaboración creativa. La ciencia de las redes humanas como sistemas abiertos de conectividad ilimitada. Redes en la mente, los vínculos y las comunidades.

Las propiedades emergentes: contagio, viralización, autoorganización.

Los aportes de las neurociencias. Plasticidad, redes neuronales y su relación con el pensamiento creativo, la co-creación y la innovación abierta.

Pensar en red y percibir en red. El Paradigma Colaborativo. Las nuevas realidades, el pensamiento complejo y las habilidades transversales a los conocimientos técnicos como recursos para encontrar soluciones originales a viejos problemas.

La creación de valor para el ecosistema. Los “polinizadores” de las redes. El tipping point o punto de inflexión: del crecimiento gradual al desarrollo exponencial.

## **7. Nuevas formas de comprar y vender en la sociedad actual**

Evolución de los comportamientos de compra y consumo en la sociedad actual.

Análisis de los actuales escenarios de compra.

Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor en los actuales escenarios de compra y venta: contexto económico, cambio cultural, aplicaciones digitales, empoderamiento y redes sociales, soportes técnicos de nuevas fórmulas comerciales, etc.

El proceso de toma de decisiones de compra y venta: players, fases, factores de influencia y tipológicos.

Neuromarketing y tendencias de los consumidores en la sociedad actual.

Las relaciones del futuro entre compradores y vendedores. Puntos de confluencia y de disonancia entre los cambios sociales y los distintos formatos comerciales.

Tendencias de negocios online y offline y su impacto en la sociedad.

## **8. Implementación de proyectos culturales para la innovación**

El mundo en sindemia: del cambio de paradigma analógico-digital al shock pandémico.

La cultura buscando su identidad antes y después del cambio de paradigma.  
El rol de los proyectos culturales en los cambios de paradigma: la agitación sociocultural. Creación conjunta en los procesos culturales para la innovación.  
Tendencias en la gestión, acceso y consumo de los contenidos culturales.  
Cadena de valor de los proyectos culturales y la gestión cultural: funciones y procesos de producción.  
Diseño y gestión de proyectos culturales en un contexto sistémico. Cultura para el aprendizaje y la gestión del conocimiento.  
El impacto de los proyectos culturales y la cultura en la transformación social.

## **9. Procesos participativos de co-creación**

La necesidad de procesos participativos en las organizaciones y en la innovación social. La participación en las fases de comprensión, ideación, conceptualización e implementación de una solución innovadora.  
Ejemplos de inspiración tanto en lo social como en organizaciones privadas: Creative Communities for Sustainable Lifestyles, Co-housing, Car-sharing, Foros locales en Madrid, el Design Thinking como motor de innovación en lo público y lo privado y qué retener para la innovación social. La creatividad para entender y potenciar los procesos de co-creación. Metodología y herramientas básicas: divergencia activa, convergencia activa, feedback constructivo, escucha activa.  
Habilidades del facilitador y del participante en un proceso de co-creación.

## **10. Relaciones institucionales y gestión de riesgos**

Responsabilidad y liderazgo en la gestión de las relaciones institucionales.  
La relación entre distintos actores en la innovación: empresas, organismos de las administraciones públicas, ONGs, fundaciones, organizaciones de base de la comunidad.  
La narrativa como organizadora de la realidad y la complementación de las micronarrativas de los distintos actores para la innovación social.  
Estrategias colaborativas interinstitucionales: la construcción de relaciones para co-crear y desarrollar los proyectos de innovación.  
La diversidad como catalizador de la innovación social: diferentes experiencias y trayectorias como mecanismo de creación colectiva.

## **11. Comunicación integral en el sector público**

La función estratégica de la comunicación dentro de la estructura de la organización pública para la innovación.  
Ejes de intervención de la comunicación en la función pública:  
- Relaciones con el público externo: usuarios, grupos de presión, colectivos vulnerables, comunidad en general.

- Relaciones con el público interno: características del empleo público, clima laboral, compromiso de los colaboradores.
- Relaciones con el ambiente: la responsabilidad social y el triple impacto en las organizaciones públicas.  
Dinámica relacional de las organizaciones del sector público en las redes sociales: particularidades y características de su intervención en el ecosistema digital, en proyectos de innovación social.

## **12. Ecosistemas de Innovación Social**

Principios y aplicaciones de la Inteligencia colectiva como base de innovación social.

Visión estructural de Ecosistemas de Innovación: actores, procesos y niveles.

Colaboración híbrida multilateral y consorcios en innovación.

Decisiones de financiación.

Tecnología: pensamiento de sistemas y maleabilidad social.

Futuro del trabajo e innovación social.

Nueva Bauhaus en ecosistemas de innovación.

Programas Marco de Investigación e Innovación.

Información: [jci@joancostainstitute.com](mailto:jci@joancostainstitute.com)