



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|---------------------------------------|
| CURSO | : | Activismo Corporativo y de Marca |
| CÓDIGO | : | IM76 |
| CICLO | : | 202302 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Timaná Espinoza, Rocío Magally |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 16 |
| HORAS | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| ÁREA O CARRERA | : | Comunicacion E Imagen Empresarial |

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de las carreras de Comunicación e Imagen Empresarial y de Comunicación y Publicidad, de carácter teórico- práctico dirigido a los estudiantes desde el séptimo ciclo, que busca desarrollar:

- Las competencias generales de Ciudadanía y Pensamiento Innovador, en nivel tres.
- La competencia de Facultad Estrategia comunicacional, en nivel tres.

El consumidor y ciudadano están cambiando. Exigen, muchas veces, que las empresas que fabrican sus productos se orienten hacia una economía verde o que se comprometa a causas que mejoren la calidad de vida del entorno. A la par, las sociedades modernas están plagadas de problemáticas sociales irresueltas que se tornan más complejas y que requieren, ya no solo la participación de los convencionales actores sociales que por definición deben hacerse cargo de reducir los efectos nocivos de esos problemas, llámese el Estado a través de los gobiernos y sus instituciones públicas; así como los organismos internacionales y las organizaciones no gubernamentales ONG, sino que demandan que el sector empresarial se haga cargo, de manera autónoma o conjunta con otros actores sociales, de dichas problemáticas.

Estas situaciones permiten y obligan al profesional de la comunicación a incorporar estrategias y políticas muy diversas (de sostenibilidad, sociales, de equidad, etc.) que le permitan ser partícipe de las nuevas demandas empresariales que el puesto y el rol requieren, para lo cual el activismo corporativo y de marca se constituye en un camino ético, visionario, de cara a la sociedad del mañana, a quienes la empresa debe incluir en su planes actuales, con justicia y solidaridad intergeneracional, actuando responsablemente sin comprometer el bienestar del futuro.

En este curso el alumno identifica un problema del entorno, sus causas y consecuencias, reconociendo a los diversos actores que intervienen en la problemática y la dinámica entre ellos, a fin de que partiendo de este conocimiento pueda establecerse objetivos corporativos y de marca y puedan proponer una estrategia activista,

con propósito, responsable, ética, inspiradora, que provoque y genere debate y participación, adoptando la organización y la marca un papel decisivo en la transformación social, ambiental, económica y política de los lugares donde opere la empresa, constituyéndose en un agente de cambio, que no se quede en sólo conseguir valor a la empresa sino a la sociedad.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno es capaz de realizar un diagnóstico de las problemáticas que afectan a la comunidad y proponer soluciones innovadoras, sostenibles y con propósito, recurriendo al activismo corporativo y de marca como eje del plan estratégico de comunicación de la organización con un enfoque social y ético.

-Competencia: Ciudadanía. Nivel: 3

Definición: Capacidad para evaluar el sentido ético de las acciones y decisiones en su relación con la convivencia humana en sociedades plurales y el respeto de los derechos y deberes ciudadanos.

-Competencia: Pensamiento Innovador. Nivel: 3

Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

-Competencia: Estrategia Comunicacional. Nivel: 3.

Definición: Diseña una estrategia comunicacional innovadora y sostenible, que integra los mensajes, públicos específicos y objetivos organizacionales.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

| |
|---|
| UNIDAD N°: 1 DEL MARKETING SOCIAL AL ACTIVISMO CORPORATIVO Y DE MARCA: FACTORES DE INFLUENCIA EN SU DESARROLLO Y EVOLUCIÓN |
|---|

| |
|--------------|
| LOGRO |
|--------------|

| |
|--|
| Al finalizar la unidad, el alumno analiza los factores que han influido en el desarrollo del activismo corporativo y de marca. |
|--|

| |
|----------------|
| TEMARIO |
|----------------|

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Introducción al curso. Presentación del sílabo y del trabajo académico.- Los 7 problemas perversos del mundo- Los trastornos del capitalismo.- El capitalismo del siglo XXI.- Pérdida de la reputación y confianza: gobierno y empresas.- Expectativas de los consumidores en un mundo cambiante y el nuevo rol de las empresas.- Agenda 2030 y objetivos de desarrollo sostenible en el mundo post covid.- Megatendencias que transformarán el mundo.- Sostenibilidad: Protegiendo el futuro.- La era de la mano emergente- La protesta en la era del consumismo- Antecedentes del activismo corporativo y de marca. |
|--|

| |
|---------------------------|
| Evidencia de aprendizaje: |
|---------------------------|

-Análisis del Caso Harvard #1 "Why do Boycotts Sometimes Increase Sales? Consumer Activism in the Age of Political Polarization" con entrega de informe grupal (semana 2).

Bibliografía básica

- Hilton. (2009). Prosperity for all consumer activism in an era of globalization. Cornell University Press, pág. 126-152.
- Hoppner, J. & Vadakkepatt, G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. Journal of Business Research, 95, 417-427.
- Howell, O. (2016). La mano emergente. Biblioteca Nueva, pág. 68 a 71, 103 a 104, 107 a 110, 163 a 166.
- Imagen Wiiiik. (2022). Calentamiento Global y Sostenibilidad en el contexto latinoamericano [video]. UPC TV. https://www.youtube.com/watch?v=Pc2kMVdT_1Q
- López, C. (2020). Activismo De Marca. Pirámide. Capítulo 1 y 2, pag. 25 a 72.
- Neureiter, M. & Bhattacharya, C.B. (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization, Business Horizons, 64 (5), 611-620. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>.

Bibliografía complementaria

- Jacobs, M. (1996). La economía verde. Icaria, pág. 141 a 159.
- Mukherjee, & Banet-Weiser, S. (2012). Commodity activism cultural resistance in neoliberal times. New York University Press, pag. 23 a 35.
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2021). Brand activism: from purpose to action. Idea Bite Press, pág. 19-43, 55 a 57.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 6 / Semanas 1 y 2.

UNIDAD N°: 2 ACTIVISMO CORPORATIVO Y DE MARCA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno comprende la importancia del activismo corporativo y de marca para generar incidencia e identifica los diferentes tipos de activismo en las organizaciones y las teorías relacionadas.

TEMARIO

- ¿Qué es el activismo corporativo y de marca?
- Activismo para generar incidencia: Perder clientes pero defender una causa.
- Tipos de activismo.
- Activismo regresivo vs. Activismo progresivo.
- Industrias controvertidas y no controvertidas
- Teorías vinculadas al activismo de marca
- Asesoría del trabajo del curso.

Evidencia de aprendizaje:

- Análisis del Caso Harvard #2 Brand Activism con entrega de informe grupal (semana 3).
- Informe escrito del avance del trabajo del curso según rúbrica (semana 3).

Bibliografía básica

- Imagen Wiiiik. (2021). Proyecto Prevenir el odio contra los refugiados y migrantes [video]. UPC TV. <https://www.youtube.com/watch?v=nXSwtPy5x44>
- López, C. (2020). Activismo De Marca. Pirámide. Capítulos 3 y 4, pág. 75-129.
- University of Virginia (2018, 27 de junio). Brand activism. Darden Business Publishing.

Bibliografía complementaria

- Sarkar, C. y Kotler, P. (2021). Brand activism: from purpose to action. Idea Bite Press, Pág. 44 a 65.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 3 / Semana 3

UNIDAD N°: 3 ANÁLISIS Y ENFOQUE EN PROBLEMAS SOCIALES**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno comprende el alcance de la estrategia de activismo corporativo y de marca para responder a una problemática social.

TEMARIO

- Los problemas sociales (agenda ODS 2030) y el agente de cambio social: las empresas como agentes de cambio social.
- La estrategia activista
- Las 5 preguntas del Activismo de Marca.
- Mindset, liderazgo, reputación y cultura.
- Claves del activismo de marca.
- El macroentorno de la problemática.
- Análisis FODA cruzado aplicado al activismo corporativo y de marca.

Evidencia de aprendizaje:

- Control de Lectura 1 en la semana 4:
- *Activismo de Marca (López, 2020). Capítulos 1 y 2.
- *La mano emergente (Howell, 2016). Pág. 68-71, 103-110, 163-166.
- *Materiales de clase de la semana 1 a la 3.
- *Casos Harvard hasta la semana 3.

Bibliografía básica

- Apaalabono, B., Xue, X. & Mattila, A. (2022). The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1-10.
- Imagen Wiiiik. (2021). El reto de la equidad de género en las organizaciones [video]. UPC TV. <https://www.youtube.com/watch?v=Oo07bjqMqiE>
- López, C. (2020). Activismo De Marca. Pirámide. Capítulo 5. Pág. 131-156.

Bibliografía Complementaria

- Pérez, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Capítulo 5, pág. 159 a 166.
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2021). Brand activism: from purpose to action. Idea Bite Press, pág. 118 a 122.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 3 / Semana 4

UNIDAD N°: 4 COMPORTAMIENTO HUMANO Y CAMBIO SOCIAL**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno logra identificar y conocer a profundidad a los actores involucrados con el problema y, partiendo del diagnóstico de línea base, logra establecer objetivos que generen incidencia sobre la problemática.

TEMARIO

- Los grupos que intervienen en la problemática (microentorno).
- El CEO como activista de marca.
- El accionista como activista de marca.

- El empleado como activista de marca.
- El consumidor como activista de marca.
- Mapeo de stakeholders
- El modelo de análisis CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas) en la población beneficiaria. Aplicando CAP para entender los problemas sociales.
- El Árbol de Problemas como herramienta de análisis del problema y la necesidad social.
- Definición de objetivos SMART
- Asesoría del trabajo del curso en la semana 7.

Evidencia de aprendizaje:

- Análisis del caso #3: Starbucks: Race Together Campaign and the Upside of CEO Activism con entrega de informe grupal (semana 5).
- Análisis del caso #4 The Wrong Way to Respond to Employee Activism con entrega de informe grupal (semana 6).
- Presentación de avance de la primera parte de la estrategia de activismo corporativo y de marca (semana 5).
- Informe escrito del avance el trabajo del curso (semana 7)
- Entrega de informe escrito (Word) del trabajo parcial y sustentación oral individual (con PowerPoint) en la semana 8.

Bibliografía básica

- Chatterji, A. & Toffel, M. (2015, 24 de marzo). Starbucks Race Together Campaign and the Upside of CEO Activism. Harvard Business Review.
- Imagen Wiiiik. (2022). Diseño de comunicación para el Cambio de Comportamiento [video]. UPC TV. <https://www.youtube.com/watch?v=gmLS3aRhJ2M>
- López, C. (2020). Activismo De Marca. Pirámide. Capítulo 6. Pág. 159 a 181.
- Reitz, M., Higgins, J. & Day-Duro, E. The wrong way to respond to employee activism. Harvard Business Review.

Bibliografía complementaria

- Pérez, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica, pág. 156 a 159.
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2021). Brand activism : from purpose to action. Idea Bite Press, pág. 66 a 103.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 9 / Semanas 5, 6, 7.

UNIDAD N°: 5 LA ESTRATEGIA ACTIVISTA

LOGRO

Al finalizar la unidad, a partir del diagnóstico de líneas de base, el alumno diseña la estrategia activista promotora del cambio ético y sostenible.

TEMARIO

- El producto social
- Las 6 Ps del activismo corporativo y de marca.
- Construcción de un movimiento: Componentes y ejecución de la estrategia.
- Toolkit de activismo de marca.
- Asesoría del trabajo del curso.

Evidencia de aprendizaje:

- Análisis del caso #5 Why Ben & Jerry's Speaks Out con entrega de informe grupal (semana 10).
- Informe del avance trabajo del curso (semana 11).
- Análisis del caso #6 Patagonia sustainability strategy: don't buy our products con entrega de informe grupal (semana 12).
- Control de Lectura 2 en la semana 13:

Activismo de Marca (López, 2020). Capítulos 3 al 6, pág. 75 a 181.

-Materiales de clase semana 3 a la 12.

Bibliografía básica

-Beard, A. (2021, 13 de enero). Why Ben & Jerry's speaks out Harvard Business Review.

-Imagen Wiiiik. (2022). Marketing Social y activismo: Campaña #RecuperoMiMar [video]. UPC TV. https://www.youtube.com/watch?v=T61Au9_c_TY

-Szekely, F. (2019, 5 de junio). Patagonia's sustainability strategy: Don't buy our products. IMD.

Bibliografía complementaria

-Sarkar, C. y Kotler, P. (2021). Brand activism : from purpose to action. Idea Bite Press, pág. 123 a 163.

-Pérez, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Capítulo 8, pág. 252 a 280.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 15 / Semanas 9, 10, 11, 12 y 13.

UNIDAD N°: 6 ACTIVISMO CORPORATIVO Y DE MARCA: PROGRAMACIÓN, PRESUPUESTO, CONTROL Y EVALUACIÓN.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno estable el cronograma y presupuesto de la estrategia activista y monitorea eficazmente su cumplimiento.

TEMARIO

-Implementación de la estrategia activista

-Determinación de presupuestos de planes: estrategias de gestión de fondos

-Construir un indicador para la estrategia activista.

-Asesoría del trabajo del curso.

Evidencia de aprendizaje:

-Análisis del caso #7 Brand Activism: Nike and Colin Kaepernick, con entrega de informe grupal (semana 14).

-Informe del avance trabajo del curso (semana 14).

Bibliografía básica

-Avery, J. & Pauwels, K. (2019, 13 de setiembre). Brand Activism: Nike and Colin Kaepernick. Harvard Business School.

-Imagen Wiiiik. (2021). Ejes para comunicar el propósito de L'Oréal, más allá de la belleza [video]. UPC TV. <https://www.youtube.com/watch?v=o56SDfeZIN8>

Bibliografía complementaria

-Pérez, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Capítulos 15 y 16, pág. 430 a 460.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 3 / Semana 14

UNIDAD N°: 7 ACTIVISMO EN ACCIÓN

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aterriza todo lo aprendido en un trabajo final práctico con capacidad de incidir en una problemática social y asimismo demostrará su capacidad para transformar el ambiente en el que vive impactando

positivamente y de manera tangible a una comunidad a través del resultado de la campaña de voluntariado del curso.

TEMARIO

- Reporte de visita de los grupos a las comunidades donde participaron como voluntarios.
- Sustentación del trabajo final.

Evidencia de aprendizaje:

- Entrega de informe del equipo con registro fotográfico de la participación del alumno en el voluntariado.
- El alumno diseña un plan implementando una estrategia de activismo corporativo y de marca, proponiendo soluciones innovadoras, sostenibles y éticas ante las necesidades identificadas, incluyendo un plan de comunicación que despierte la atención y el compromiso de las audiencias con la causa defendida por la organización, de manera significativa y diferente, con creatividad y trabajando en equipo. Incluye informe grupal en word y sustentación oral individual con PPT durante la semana 16.

HORA(S) / SEMANA(S)

Horas 6 / Semana 15 y 16.

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla dentro de un marco teórico-práctico.

El marco teórico estará dado por las exposiciones del profesor, las explicaciones en clase, las lecturas que se indiquen, la generación de conceptos a través de la participación directa de los alumnos y la presentación a modo de ejemplos de diversas campañas de activismo de marca, diseñadas y aplicadas, en Perú y en el mundo, así como la resolución y debate de casuística acorde al curso. El marco práctico estará dado por el desarrollo grupal de un proyecto de activismo corporativo y de marca en base a un problema real de la sociedad, en línea con alguno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, que será definido a partir de la indicación docente. Este proyecto además será presentado en avances y asesorado por el docente en diferentes oportunidades dentro el ciclo.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (CL1) + 25\% (TP1) + 10\% (CL2) + 10\% (TA1) + 10\% (CD1) + 35\% (TF1)$$

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-------------------------------------|--------|
| CL - CONTROL DE LECTURA | 10 |
| TP - TRABAJO PARCIAL | 25 |
| CL - CONTROL DE LECTURA | 10 |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 10 |
| CD - PROMEDIO DE EVALUACIÓN DE DESE | 10 |
| TF - TRABAJO FINAL | 35 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|---|--------------------|
| CL | CONTROL DE LECTURA | 1 | Semana 4 | Evaluación teórico práctica de los capítulos 1 al 2 del libro Activismo de Marca (López, 2020) y La Mano Emergente (Howell, 2016). Pág. 68-71,103-110 y 163-166, además de materiales de clase de las semanas 1 a la 3 y casos Harvard hasta la semana 3. Aplicación de lecturas indicadas a casos propuestos. Competencias: Ciudadanía, Pensamiento Innovador. | NO |
| TP | TRABAJO PARCIAL | 1 | Semana 8 | Entrega y sustentación de la primera parte de la estrategia de activismo de marca: Análisis situacional, perfil del beneficiario, actores y estrategia activista. Competencias: Ciudadanía y Pensamiento Innovador. Evaluación teórico práctica de los capítulos 3 al 6 del Libro Activismo de Marca y materiales de clase de la semana 4 a la 12. Aplicación de casos Harvard de la semana 4 a la 12. Competencias: Ciudadanía, Pensamiento Innovador y Estrategia Comunicacional. | NO |
| CL | CONTROL DE LECTURA | 2 | Semana 13 | Evaluación teórico práctica de los capítulos 3 al 6 del Libro Activismo de Marca y materiales de clase de la semana 4 a la 12. Aplicación de casos Harvard de la semana 4 a la 12. Competencias: Ciudadanía, Pensamiento Innovador y Estrategia Comunicacional. | NO |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|---|-----------|---|----|
| TA | TAREAS ACADÉMICAS | 1 | Semana 15 | A partir del debate grupal de los casos Harvard, el alumno evalúa el comportamiento de las organizaciones. Entregables: Informes en word (grupal). Competencia: Ciudadanía. Evaluación del docente sobre la participación del alumno en clase, incluyendo asistencia puntual. El alumno participa activamente en la actividad de voluntariado propuesta. Competencia: Ciudadanía. | NO |
| CD | PROMEDIO DE EVALUACIÓN DE DESE | 1 | Semana 15 | Evaluación del docente sobre la participación del alumno en clase, incluyendo asistencia puntual. El alumno participa activamente en la actividad de voluntariado propuesta. Competencia: Ciudadanía. | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 16 | Entrega y sustentación final de la estrategia de activismo corporativo y de marca (según rúbrica). Competencias: Ciudadanía, Pensamiento Innovador, Estrategia Comunicacional. | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9806929080003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>