



## Proyecto/Guía docente de la asignatura



### Planificación Estratégica de la Comunicación con Fines Sociales

Susana de Andrés  
Ana Sebastián  
Elena González



**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	51049		
<b>Materia</b>	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES Y SOLIDARIOS		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	MASTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS		
<b>Plan</b>	367	<b>Código</b>	51049
		<b>Tipo/Carácter</b>	obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	posgrado	<b>Curso</b>	1
<b>Créditos ECTS</b>	5		
<b>Lengua en que se imparte</b>	castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Susana de Andrés, Ana Sebastián, Elena González		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:delcampo@hmca.uva.es">delcampo@hmca.uva.es</a> , <a href="mailto:ana.sebastian@uva.es">ana.sebastian@uva.es</a> , <a href="mailto:elena.gonzalez@uva.es">elena.gonzalez@uva.es</a> , <a href="mailto:leonardo@uva.es">leonardo@uva.es</a>		
<b>Horario de tutorías</b>	Horarios en: <a href="http://www6.uva.es/opencms/portal/paginas/contenidoDinamico?funcion=D_Tutorias&amp;cod_dpto=040&amp;carpeta=/contenidos/departamentos/historiaModernaContemporanea/">http://www6.uva.es/opencms/portal/paginas/contenidoDinamico?funcion=D_Tutorias&amp;cod_dpto=040&amp;carpeta=/contenidos/departamentos/historiaModernaContemporanea/</a>		
<b>Departamento</b>	HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA, PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

Esta asignatura está enfocada a la adquisición de un aprendizaje de la planificación estratégica de la comunicación con fines sociales, desde la asunción de compromisos formales, artísticos y estratégicos, pero también y de forma sobresaliente, responsabilidades éticas y deontológicas. Toda estrategia se determina por sus objetivos y sus fines. En éste módulo se estudia y aplica el enfoque y la finalidad social, cultural, solidaria y comprometida de las planificaciones estratégicas de la comunicación de organizaciones e instituciones.

La asignatura prepara para un perfil de planificador estratégico o *planner* en la especialidad de estrategias de marca, estrategias comunicativas, planificación y aplicación de tácticas y acciones específicas en comunicación con fines sociales.

### 1.2 Relación con otras materias

---

La asignatura tiene vinculación con el resto de materias del área de comunicación del máster, y establece coordinaciones con la materia de Creación de Campañas

### 1.3 Prerrequisitos

---

## 2. Competencias

---

### 2.1 Generales

---

G.1. - Capacidad de análisis y síntesis de la información y comunicación procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico. Explicación de la competencia: capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en entornos locales y globales caracterizados por elevados niveles de incertidumbre y paradojas

G.2. - Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.

G.3. - Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de éstas como herramienta, más que como solución.

G.4. - Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos y respeto de la diversidad y multiculturalidad; tener una visión holística de los problemas y soluciones.

G.5. - Capacidad de compromiso ético profesional y personal. Explicación de la competencia: que permita encajar el "saber hacer" y el "bien hacer" de forma coherente. Desarrolla la capacidad de crítica y autocrítica de la labor realizada, como instrumento de mejora y evolución constante.

G.6. - Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras.



## 2.2 Específicas

---

- E.1. - Conocimiento y capacidad para aplicar códigos éticos sobre la comunicación comercial, social, educativa, publicitaria.
- E.2. - Conocimiento y capacidad para ensayar procedimientos de investigación crítica acerca de las acciones sociales de diversas organizaciones. Explicación de la competencia: tanto cuestiones de gestión, desarrollo e implementación de organizaciones empresariales, de administraciones públicas, de organizaciones de la sociedad civil, del tercer sector y ONG.
- E.3. - Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales. Explicación de la competencia: incluye búsqueda, selección, análisis, ordenación y comprensión de la información y documentación en materia de comunicación con fines sociales, en diferentes formatos, soportes y lenguajes. En definitiva, desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico de la información y la comunicación.
- E.4. - Capacidad para llevar a cabo la reflexión crítica y actitud responsable en el diseño e implementación de las campañas y acciones de comunicación. Explicación de la competencia: tanto las puramente comerciales como otras con fines sociales, solidarios, institucionales, altruistas, etc., respetando los Derechos Humanos en la planificación estratégica y la creatividad en la comunicación. Flexibilidad para el uso alternativo de los medios.
- E.5. - Capacidad para concebir, diseñar, implementar y evaluar proyectos de comunicación con fines sociales. Explicación de la competencia: incluyendo todo su proceso creativo desde la ideación, la realización y producción, la planificación y evaluación de las campañas de comunicación con fines sociales. Se considera fundamental la preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir, y la importancia de la experiencia en proyectos de desarrollo integral, sostenible y justo.
- E.6. - Capacidad para utilizar métodos y técnicas de investigación y evaluación de la comunicación con fines sociales. Explicación de la competencia: conocer los instrumentos que se utilizan actualmente y diseñar y experimentar nuevas propuestas metodológicas y técnicas. Conocimiento de técnicas de comunicación. Aplicación de modelos de evaluación en función de fines y no meramente instrumental.
- E.7. - Capacidad para gestionar la comunicación en el ámbito de la responsabilidad social. Explicación de la competencia: saber qué métodos se pueden aplicar para evaluar la eficacia de las campañas de comunicación con fines sociales reales y realistas, distinguiendo claramente la responsabilidad social de la acción social y la reputación social.

## 3. Objetivos

---

### Objetivos Generales:

- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación estratégica (publicidad, relaciones públicas, propaganda...) sus procesos y fines, sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante y de creciente compromiso con su entorno social, cultural, medioambiental, económico y político.
- Contribuir a que la comunicación asuma “Buenas Prácticas” tanto sociales, como culturales y medioambientales.



**Objetivos Específicos:**

- Saber gestionar la comunicación en el ámbito de la responsabilidad social.
- Concebir, diseñar, implementar y evaluar planes de ideación, desarrollos de creación y materialización de las campañas de comunicación con fines sociales.
- Diseñar un plan estratégico para una necesidad comunicativa con fines sociales.
- Conocer, contemplar y valorar todas las opciones de comunicación posibles para dirigir una estrategia de comunicación: medios, soportes, técnicas, mensajes.
- Analizar planes y acciones de comunicación para adecuar tácticas específicas de comunicación social
- Adecuar las planificaciones a la mejor comprensión de las necesidades comunicativas en función del tipo de emisor de comunicación social (ONG, empresas, asociaciones, fundaciones, Administración pública..)

**Resultados de aprendizaje:**

1. Diseño de un plan de comunicación para una campaña con fines sociales.
2. Elaboración de un informe o memoria de un plan de comunicación.
3. Conductas y actitudes de rigor y de trabajo sistemático en la realización de trabajos de análisis.
4. Comprensión de conceptos relacionados teóricos y técnicos con la estrategia comunicativa. Comprensión de pliegos de condiciones, *briefings*, informes de investigación en comunicación y planes estratégicos de comunicación y capacidad crítica y reflexiva para valorar y obtener conclusiones de los mismos.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1

##### a. Contextualización y justificación

La planificación estratégica es un trabajo que requiere alta especialización, conocimiento y rigor por parte de los profesionales para generar valor y diferenciación a las marcas, ya sean comerciales o sociales. La profesión publicitaria está en continua evolución y los profesionales tienen retos que afrontar en un mercado que cambia cada día, por lo que es necesario analizar la importancia de la gestión estratégica publicitaria analizando casos prácticos de la planificación estratégica.

En este bloque se plantea el concepto de *insight* y el profesional capaz de crear nuevas conexiones en un mundo interconectado, el *planner*, que encuentra nuevos escenarios con una finalidad, generar nuevas experiencias y relaciones entre el público y las organizaciones e instituciones.

Un informe elaborado por la Asociación APG (Account Planning Group) concluye que la planificación estratégica es el tercer criterio a la hora de elegir una agencia y uno de los factores top que definen hoy a la agencia ideal. Una agencia sin un *planning* eficaz no es competitiva.

##### b. Objetivos de aprendizaje

- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación estratégica (publicidad, relaciones públicas, propaganda...) sus procesos y fines, sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante y de creciente compromiso con su entorno social, cultural, medioambiental, económico y político.
- Contribuir a que la comunicación asuma "Buenas Prácticas" tanto sociales, como culturales y medioambientales.
- Saber gestionar la comunicación en el ámbito de la responsabilidad social.
- Analizar planes y acciones de comunicación para adecuar tácticas específicas de comunicación social
- Adecuar las planificaciones a la mejor comprensión de las necesidades comunicativas en función del tipo de emisor de comunicación social (ONG, empresas, asociaciones, fundaciones, Administración pública..)

##### c. Contenidos

Este bloque consta de dos sesiones y será impartido por la profesora Ana Sebastián.

Planificación estratégica. Hoja de ruta, *briefing*, *contrabriefing*, *brief creativo (insights)*.



Estudio de casos y ejemplos.

Durante las dos sesiones, se desarrollan los pasos a seguir para elaborar una planificación estratégica (Hoja de ruta), la labor que desempeña el *planner* dentro de la agencia de publicidad, y se explican las diferencias entre los documentos que maneja el *planner*: *briefing*, *contrabriefing* y *brief* creativo (Ejemplos). Se trabaja con el término *insight* y se revisan ejemplos prácticos de planificación estratégica.

#### d. Métodos docentes

---

M2. Método expositivo o lección magistral.

M3. Debates o discusión en grupos.

M5. Seminarios monográficos

M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

#### e. Plan de trabajo

---

Se dedicarán dos sesiones a este bloque.

El bloque será impartido por la profesora Ana Sebastián.

#### f. Evaluación

---

Trabajo en pequeños grupos.

Durante las sesiones las/os alumnas/os (por grupos) tendrán que analizar un *briefing* (será entregado por la profesora), para detectar los posibles errores de comunicación. A continuación deberán realizar un *brief* creativo (es el documento más importante que elabora un *planner*), en el que se plasmarán las posibles soluciones a los errores encontrados y se reflejará el posible *insight*. Exposición y debate.

El ejercicio contará el 20% de la nota.

#### g. Bibliografía básica

---

- Álvarez Ruíz, A. (2012). La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid, ESIC ISBN 9788473568340
- Arroyo Almaraz, I. y Mamic, L.I (2010).: Los departamentos de Comunicación de las ONG: investigación comparativa entre Argentina y España. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, nº 5, 130-143



- Benet, V. y Nos, E. (2003): *La publicidad del Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, Icaria.
- Cámara López, L. (2005). *Planificación Estratégica: Guía para organizaciones sin ánimo de lucro que prestan servicios de inserción sociolaboral*. Madrid: Cideal.
- Cooper, A. (2006) *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Dixit, A.K., Nalebuff, B.J. (1992). *Pensar estratégicamente*. Barcelona: Antoni Bosch
- Fantova Azcoaga, F. (2001) *La Gestión de Organizaciones no Lucrativas. Herramientas para la intervención social*. Madrid: CCS
- Fantova Azcoaga, F. (2005) *Manual para la gestión de la intervención social*. Madrid: Editorial CCS. ISBN / ISSN: 84-8316-921-5
- González, M. (coord.) (2009). *La comunicación responsable. Clave para el fomento de la RSE*. Madrid. Dir-Com
- Kaufman, R. (1999). *El pensamiento estratégico. Una guía para identificar y resolver problemas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A ISBN 9788480049702.
- Moreno Argoneses, J. (2006). *Gestión de Entidades no Lucrativas*. Ediciones Paraninfo. ISBN 9788497325097
- Navajo Gómez, P. (2011). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Guía participativa basada en valores*. Madrid: Editorial Narcea. ISBN 9788427717800
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*. Madrid, Narcea.
- Nussbaum, M.C. (2010). *Sin fines de lucro*. Barcelona, Katz Editores.
- Pelegri, X. & Pallares, J. (2000) *Manual de planificación de proyectos sociales*. Cruz Roja Española, Madrid.
- Pérez González. Rafael Alberto (2008): *Estrategias de comunicación*, Madrid: Ariel.



- Sánchez Blanco, C. (2013) Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los *planners*. Madrid: Universitas ISBN 9788479913137
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (coords)(2010): *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, ESIC.
- Sebastián Morillas, A., Ayestarán, R. y Rangel, C. (2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC ISBN 9788473568678
- Sierra Caballero, F. (2006): *Comunic@rte. Guía de Comunicación Solidaria*. En Junta Andalucía. (2006): *Comunicación y Desarrollo Social. Fundamento*, Sevilla.
- Soler, Pere (1997): *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- Soria, M (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos* (tesis doctoral). Málaga. Universidad de Málaga.

#### **h. Bibliografía complementaria**

---

- Balas Lara, M, (2012). *La gestión de la comunicación en el tercer sector: cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC
- De Andrés del Campo, S. (Coord). (2010). *Otros fines de la publicidad*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Ongay Teres, J. (2018). *Empresa y sociedad: 50 reflexiones sobre: marketing, publicidad, ética empresarial, comunicación, emprendimiento, digitalización*. Madrid: ESIC.

#### **i. Recursos necesarios**

---

Espacio virtual de la asignatura.

#### **j. Temporalización**

---



Guía docente de la asignatura

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	2 sesiones



**Bloque 2: ASPECTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS. GUÍAS ESTRATÉGICAS Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS EN COLABORACIÓN CON ENTIDADES**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

4

**a. Contextualización y justificación**

En este bloque se plantean los conceptos de comunicación con fines sociales, estrategia, fines, metas, planificación. Se aportan herramientas para la planificación social en entornos convencionales y digitales. Se reflexiona sobre los giros de la comunicación hacia enfoques sociales y se pone en marcha la planificación de elementos de campañas en colaboración con entidades sociales.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación estratégica (publicidad, relaciones públicas, propaganda...) sus procesos y fines, sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante y de creciente compromiso con su entorno social, cultural, medioambiental, económico y político.
- Contribuir a que la comunicación asuma "Buenas Prácticas" tanto sociales, como culturales y medioambientales.
- Concebir, diseñar, implementar y evaluar planes de ideación, desarrollos de creación y materialización de las campañas de comunicación con fines sociales.
- Diseñar un plan estratégico para una necesidad comunicativa con fines sociales.
- Conocer, contemplar y valorar todas las opciones de comunicación posibles para dirigir una estrategia de comunicación: medios, soportes, técnicas, mensajes.
- Analizar planes y acciones de comunicación para adecuar tácticas específicas de comunicación social
- Adecuar las planificaciones a la mejor comprensión de las necesidades comunicativas en función del tipo de emisor de comunicación social (ONG, empresas, asociaciones, fundaciones, Administración pública..)

**c. Contenidos**

- ¿De qué depende la comunicación con fines sociales?
- Fines, metas, estrategia, planificación
- Estrategias discursivas
- Guías para la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación social y ambiental
- Planificación en entornos digitales
- Tutorizaciones para la realización de elementos de una campaña con fines sociales



#### d. Métodos docentes

---

- M2. Método expositivo o lección magistral.
- M3. Debates o discusión en grupos.
- M5. Seminarios monográficos
- M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

#### e. Plan de trabajo

---

Se dedicarán 8 sesiones a este bloque.  
El bloque será impartido por las profesoras Susana de Andrés y Elena González.

#### f. Evaluación

---

Se tendrán en cuenta los ejercicios en el aula y el desempeño en el proceso de desarrollo de una campaña

#### g. Bibliografía básica

---

- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz (2010): *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/11522/>
- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz (2011): “La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº17, Madrid.
- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz; De Andrés del Campo, Susana; González Martín, Rodrigo, (2013): “Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas”. En actas del XIII congreso IBERCOM, Santiago de Compostela.
- Arroyo Almaraz, I. y Mamic, L.I (2010).: Los departamentos de Comunicación de las ONG: investigación comparativa entre Argentina y España. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, nº 5, 130-143
- Arroyo Almaraz, I.(2013). El valor de las ideas para el cambio social: publicidad social, biopolítica y neuroética. *CIC*, vol. 18, 223-241



- Barranquero, A. (2013). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC*, 2012, VOL.17, 63-78.
- Belda, L:M:; Maíllo, :E: & Prieto, J:M: (2007). *Periodismo social. El compromiso de la información*. Madrid, Servimedia.
- Chaparro Escudero, M. (2013). Construcción de un imaginario perverso: la comunicación del desarrollo. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Nº 94, 31-42.. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013021318050002&idioma=es>
- Cooney, N. (2015). *Cambio en el corazón Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*. Madrid , Plaza y Valdés.
- Cortina, A. (coord..)(2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid, Trotta.
- De Andrés del Campo, S. y González Martín, R(2012).: La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. *ADResearch, ESIC*, nº6, pp. 14.31.
- De Andrés del campo, Susana (2010): *Otros fines de la publicidad*. Ediciones Comunicación Social: Zamora.
- Dixit, A.K., Nalebuff, B.J. (1992). *Pensar estratégicamente*. Barcelona: Antoni Bosch
- Fantova Azcoaga, F. (2001) *La Gestión de Organizaciones no Lucrativas. Herramientas para la intervención social*. Madrid: CCS
- Fantova Azcoaga, F. (2005) *Manual para la gestión de la intervención social*. Madrid: Editorial CCS. ISBN / ISSN: 84-8316-921-5
- Goleman, D. (2007). *El espíritu creativo: la revolución de la creatividad y cómo aplicarla en todas las actividades humanas*. Buenos Aires: Ediciones B.
- González, M. (coord..) (2009). *La comunicación responsable. Clave para el fomento de la RSE*. Madrid. Dir-Com
- Gumucio-Dragon, Alfonso (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, vol XXX, nº 58, 26-39



- Kaufman, R. (1999). *El pensamiento estratégico. Una guía para identificar y resolver problemas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A ISBN 9788480049702.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC.
- Marí Sáez, V.M. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España. Entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, vol.2, nº2.
- Mohn, Reinhard (1993): *Al éxito por la cooperación: un enfoque humano de la estrategia empresarial*. Madrid, Círculo de Lectores.
- Moreno Aragonese, J. (2006). *Gestión de Entidades no Lucrativas*. Ediciones Paraninfo. ISBN 9788497325097
- Navajo Gómez, P. (2011). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Guía participativa basada en valores*. Madrid: Editorial Narcea. ISBN 9788427717800
- Nos Aldás, Eloísa, y Gámez Fuentes, M<sup>a</sup> José (coords.) (2006): *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.
- Nussbaum, M.C. (2010). *Sin fines de lucro*. Barcelona, Katz Editores.
- Pelegri, X. & Pallares, J. (2000) *Manual de planificación de proyectos sociales*. Cruz Roja Española, Madrid.
- Pérez González. Rafael Alberto (2008): *Estrategias de comunicación*, Madrid: Ariel.
- Sáiz Echezarreta, Vanesa (2009): *La solidaridad espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD*. Universidad Complutense de Madrid. Accesible el texto completo a través de <http://eprints.ucm.es/10737/1/T31788.pdf>
- Sebastián Morillas, A., Ayestarán, R. y Rangel, C. (2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC ISBN 9788473568678
- Sierra Caballero, F. (2006): *Comunic@rte. Guía de Comunicación Solidaria*. En Junta Andalucía. (2006): *Comunicación y Desarrollo Social. Fundamento*, Sevilla.



- Soria, M (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos* (tesis doctoral). Málaga. Universidad de Málaga.
- Tabares, E. (2000) Medios de comunicación ¿instrumentos para la solidaridad? *Comunicar*, 15, 37-44
- Pino, C. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

#### h. Bibliografía complementaria

---

- Almansa, F. (1999). *Reflexiones sobre ética y cooperación para el desarrollo*. Barcelona: Intermón. ISBN 978-970-684-178-0
- Alvarado López, M.C.(2009) "¿publicidad social? Usos y abusos de 'lo social' en la publicidad". *Icono* 14, nº 13.
- Caro, Antonio. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Infor* nº 34, 39-46. <http://www.cuadernos.info>
- Webs:
  - <http://www.adcouncil.org/Impact/Research/Public-Service-Advertising-that-Changed-a-Nation>
  - [http://www.creativityawards.com/39A\\_Magazine\\_Ad\\_Public\\_Service\\_Campaign.php](http://www.creativityawards.com/39A_Magazine_Ad_Public_Service_Campaign.php)
  - <http://www.congde.org>
  - <http://creativequerrillamarketing.com>
  - <http://www.congde.org/contenidos/dossier-herramienta-transparencia-y-buen-gobierno.html>
  - <http://www.oxfamintermon.org/es/campanas-educacion/proyectos/docubeat-pildoras-de-documental-comprometido>
  - <http://www.icfo.org/>
- Account Planning Group. Asociación de Planners de Reino Unido: <http://www.apg.org.uk>
- Manual de MailChimp: <https://miposicionamientoweb.es/tutorial-mailchimp-en-espanol/>

#### i. Recursos necesarios

---



Espacio virtual de la asignatura

**j. Temporalización**

---

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
4	8 sesiones



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

En el marco de la asignatura se dinamiza la realización de una campaña de comunicación con fines sociales en colaboración con entidades de acción social y a partir de una metodología de aprendizaje servicio y de aprendizaje basado en proyectos y resolución de problemas.

M1. Trabajo en pequeños grupos. Como estrategia especialmente útil en el desarrollo de habilidades cognitivas superiores como capacidad de análisis, síntesis, especulación o razonamiento crítico

M2. Método expositivo o lección magistral. Se trata de la fórmula principal que elegimos para la exposición de temas teóricos, así como la presentación y exposición de conclusiones de los temas prácticos. Esta estrategia es apoyada con el empleo de recursos tecnológicos y didácticos

M3. Debates o discusión en grupos. Es ésta una estrategia apropiada para desarrollar habilidades para el desempeño profesional en los diferentes sectores en que se empleen más tarde alumnos y alumnas. Hablar en público, razonar en voz alta y adquirir fluidez verbal son habilidades que se entrenan con prácticas como ésta, organizada en torno a unos objetivos del programa.

M5. Seminarios monográficos. Con el objetivo de profundizar en aspectos concretos del temario y satisfacer el interés o expectativas de los y las estudiantes en torno a temas y cuestiones concretas, se propone la reflexión en torno a tópicos y preguntas, ilustrados con material documental, audiovisuales y textos para iniciar propuestas de investigación bien contextualizadas. Se intentará siempre y de acuerdo con la agenda profesional y los presupuestos del Máster, contar con invitados al aula.

M6. Simulaciones. Los procesos de la comunicación pueden ser ensayados con metodologías de simulación como presentación y defensa de campañas, etc.

M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo. Como eje para el diálogo y la construcción de un proyecto formativo en común con el alumnado, y para el mejor desarrollo de sus propios proyectos de módulo.

M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

M10. Exposiciones de trabajos

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	95	Estudio y trabajo autónomo individual y colectivo	300
Clases prácticas	35		
Seminarios	35		
Exposición y debates	35		
<b>Total presencial</b>	<b>200</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>300</b>



## 7. Sistema y características de la evaluación

La evaluación se realizará sobre el siguiente conjunto evaluativo:

- a) Trabajo de planificación de una campaña con fines sociales
- b) Trabajos individuales o en pequeños grupos para el aprendizaje en las diferentes actividades propuestas en las sesiones.

### Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación tendrán en cuenta las competencias específicas y transversales definidas con anterioridad.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
TRABAJO DE PLANIFICACIÓN	50	
EXPOSICIÓN DEL TRABAJO	10	
EJERCICIOS ENTREGADOS, CONSULTA Y LECTURA DE MATERIALES, PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES Y ACTIVIDADES VINCULADAS A LA MATERIA	40	
	100	

## 8. Consideraciones finales

**Susana de Andrés** es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido coordinadora del Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y del Máster Oficial en Comunicación con Fines Sociales, en la Universidad de Valladolid.

Profesora de universidad desde 1995, es autora o coautora de más de treinta publicaciones. Ha impartido ponencias en distintas universidades y ha participado en el Foro ONU sobre Empresas y Derechos Humanos (Delegación Española en Ginebra, 2012). Su ámbito investigador se centra en la comunicación con fines sociales dentro del grupo de investigación en comunicación audiovisual e hipermedia GICAVH.

Es miembro de la Comisión de Igualdad de la Universidad de Valladolid, de la Cátedra de Estudios de Género y del Observatorio de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Valladolid. Forma parte del Consejo Sectorial de



la Mujer de Segovia y de la junta directiva de la Asociación nacional Clásicas y Modernas (Asociación para la promoción de la igualdad en la cultura). Pertenece a asociaciones científicas como AE-IC y AEIHM y trabaja en el equipo de evaluación del acoso en la Universidad de Valladolid.

Premio de Investigación en Responsabilidad Social Uva-Caja de Burgos, 2009. Entre sus publicaciones pueden citarse el libro "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española" (Feminae, Universidad de Granada, 2005) y el coordinado con el título "Otros Fines de la Publicidad" (Comunicación Social Ediciones, 2010).

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1272148>

**Ana Sebastián Morillas** es Doctora en Publicidad por la Universidad de Valladolid y Licenciada en Publicidad y RR.PP por la Universidad Complutense de Madrid. Mi tesis doctoral versó sobre: "Publicidad y Modelos sociales. La transmisión de valores sociales en los distintos medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, 1939-1975".

He sido Coordinadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Campus de Segovia (España). También he sido profesora en diferentes Universidades públicas y privadas en las áreas de Comunicación y Publicidad. Actualmente soy profesora en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), donde imparto la asignatura de "Planificación Estratégica de la Publicidad". En la misma Facultad imparto clases en el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, y también he impartido clases en el Máster de Investigación en Comunicación Hipermedia, donde he coordinado la materia *Ficción e Información en el Contexto Digital*.

Mis principales líneas de investigación están relacionadas con la planificación estratégica de marca, estrategias de comunicación, comunicación estratégica, marketing, consumo y nuevas tendencias en comunicación: videojuegos (publicidad ingame, advergaming, realidad virtual, E-sport, etc.), infancia, singles y seniors En los últimos años he participado en diferentes proyectos de investigación relacionados con éstas áreas.

También soy autora y coordinadora de libros, como: "Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor" Y, "Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos", y de capítulos de libro, como "Érase una vez la estrategia", "El pensamiento estratégico" "Marketing para singles", "La relación de los videojuegos con los medios de comunicación", "La importancia del advergaming como herramienta publicitaria", "Desafíos de la publicidad Ingame", entre otros.

Además cuento con numerosas publicaciones en revistas científicas, tanto nacionales como internacionales, *Cuadernos Info, Communication & Society, Opcion, Internacional Journal of Hispanic Media, Doxa, Pensar la Publicidad, Adresearch, Icono 14, Revista de Comunicación*, entre otras.

He formado parte del Comité Científico de diversos Congresos de Publicidad, y participo como ponente en distintos Congresos Nacionales e Internacionales. Actualmente soy miembro de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación y, de Icono 14.

Formo parte del grupo de Investigación: Gestión de marca y comunicación integrada (Universidad Complutense).

**Elena González Leonardo** es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas e Ingeniera Técnica en Diseño Industrial por la Universidad de Valladolid. Su trayectoria laboral comienza en 2007 como Diseñadora gráfica e industrial para posteriormente trabajar como Creativa en comunicación corporativa y Gestora de eventos. En 2010, tras posgraduarse en Investigación en Artes Escénicas en la URJC, y de forma paralela al ejercicio profesional, comienza la investigación académica en creatividad, eventos corporativos y marketing emocional. Actualmente, su línea principal de investigación es la Creatividad Publicitaria y desarrolla su tesis doctoral en la Universidad de Valladolid donde, desde 2012, ejerce como profesora asociada en el grado en Publicidad y RRPP compaginando la actividad profesional con la docencia en Creatividad publicitaria y en las RRPP, Comunicación corporativa y Diseño.