

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Planificación estratégica de la comunicación con fines sociales y solidarios		
Materia			
Módulo	Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas		
Titulación	Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas		
Plan	515	Código	51049
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Posgrado/Máster	Curso	Primero
Créditos ECTS	5 ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/as responsable/s	Ana Sebastián Morillas, Marian Núñez Cansado y Elena González Leonardo		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	<p>ana.sebastian@uva.es Despacho 343 y 201 Teléfono 921 11 23 43</p> <p>mariaangeles.nunez@uva.ess Despacho 333 Teléfono 921 11 23 68</p> <p>elena.gonzalez.leonardo@uva.es Despacho 117 (fase I)</p>		
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Fecha de revisión por el Comité de Título	23 de julio de 2025		



Fuente: Primer Foro Iberoamericano de Comunicación Responsable

Planificación Estratégica de la Comunicación con Fines Sociales

Profesoras:

Ana Sebastián Morillas

Marian Núñez Cansado

Elena González Leonardo



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. La asignatura se incluye en el módulo Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas, en el que 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 las materias del área de comunicación del máster, y establece coordinaciones con la materia de Creación de Campañas.

1.3 Prerrequisitos

No se establecen.



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: tantas 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

- 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, etc.).

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.
5. 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.
6. Formulación y desarrollo de la planificación estratégica de proyectos innovadores en el contexto de la comunicación con fines sociales.
7. Conocimiento de métodos y herramientas para la planificación estratégica en innovación social.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

La asignatura consta de dos bloques temáticos de 2.5 ECTS cada bloque, con un total de 5 ECTS.

Los dos bloques serán impartidos por las profesoras Ana Sebastián Morillas, Marian Núñez Cansado y Elena González Leonardo.

Bloque 1: Planificación estratégica de la comunicación con fines sociales. Aspectos conceptuales y teóricos. Guías estratégicas y planificación de campañas

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2,5

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, etc.).
- 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.

c. Contenidos

Este bloque consta de cinco sesiones

Esta materia está enfocada a la adquisición de un aprendizaje de la planificación estratégica comunicativa desde la asunción de compromisos formales, artísticos y estratégicos, pero también de responsabilidades éticas y deontológicas. Toda estrategia se determina por sus objetivos y sus fines. En este módulo se estudia y aplica el enfoque y la finalidad social, cultural de las planificaciones estratégicas de la comunicación desde el estudio de su planificación e impacto.

Se estudiarán los fundamentos y pasos para elaborar una planificación estratégica: *briefing, research, buyer persona, insight* y su aplicación en la planificación estratégica.

Así como una visión de conjunto que permita comprender la planificación estratégica en sus diversas vertientes a través de estudios de casos y ejemplos.

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 **5 sesiones** a a este bloque, en él se desarrollarán diferentes actividades y se realizará un trabajo en equipo.

f. Evaluación

La evaluación se realizará a través de trabajos de equipo y de la asistencia a dinámicas prácticas en el aula.



g Material docente

A continuación, se muestra la bibliografía básica, complementaria y otros recursos que sirven de complemento y apoyo a la asignatura.

El enlace que os lleva a la mayoría de las referencias de la bibliografía básica y complementaria y a más reseñas es éste:

<https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/5274420140005774>

(Acceso mediante tus claves UVA)

g.1 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.



- Martín Soladana I, y Sebastián Morillas, A. (2023). La importancia de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores. En Fórmulas para una comunicación organizacional efectiva. Madrid: Tecnos (pp.209-221)
- Martín Soladana, I. y Sebastián Morillas, A. (2022). ¿Influyen los insight en la creación de campañas publicitarias eficaces? International Visual Culture Review (pp. 2-16)
- 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.
- Pegleri, 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., Monfort, A. & López-Vázquez, B. (2023). Effects of perceived value and customer service on Brand satisfaction. Journal of Promotion Management <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253231>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sebastián-Morillas, A.; Martín-Soladana, I.; Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1): 339-348. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Sebastián Morillas, A. (2017). El papel de la publicidad en España en prensa y radio durante el franquismo: el nacimiento de la sociedad de consumo. *Cuadernos.Info*, 41: 209-226. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1128>



- 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.

g.2 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. y Chaparro Escudero, M. (2022). *Comunicación radical: despatriarcar, descolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa
- De Andrés del Campo, S. (Coord). (2010). *Otros fines de la publicidad*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Gago-Galvagno, L.G., Miller, S.E., De Grandis, M.C. y Elgier, A.M. (2022). Latin American early childhood educativo and social vulnerability links to toddlers executive function and early communication. *Infancia y aprendizaje*, 45 (2): 413-445
- López Vázquez, B. (2014). Evolución e impacto de la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España. *Historia y Comunicación Social*, 19
- López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., Villagra, García, N. y Carcelén García, S. (2009). La eficacia de las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ante el fenómeno de la inmigración. *Pensar la Publicidad*, 3 (1)
- Ongay Teres, J. (2018). *Empresa y sociedad: 50 reflexiones sobre: marketing, publicidad, ética empresarial, comunicación, emprendimiento, digitalización*. Madrid: ESIC.
- Sebastián Morillas, A. (2005). *Publicidad y modelos sociales: La transmisión de modelos sociales en los distintos medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) 1939-1975*. Tesis-Universidad de Valladolid (inédita) ISBN 9780549641360
- Serves, J. (2012). *Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general*. *Cuadernos de información y comunicación*, 17



g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

- Account Planning Group. Asociación de Planners de Reino Unido: <http://www.apg.org.uk>
- American Advertising Federation: <http://www.aaf.org>
- Asociación de planificadores estratégicos: <http://www.apgspain.es>
- Asociación española de agencias de comunicación publicitaria: <http://www.aeap.es/home/home.asp>
- Asociación española de anunciantes: <http://www.anunciantes.com>
- Comunicación y Sociedad: http://almena.uva.es/record=b1614695~S1*spl
- Design Thinking: <https://www.ideo.com/post/design-thinking-in-harvard-business-review>
- Estudio sobre futuro, lo que vendrá después: <https://innuba.com/loquevendradespues/>
- Festival de publicidad social: <http://www.publifestival.com>
- Journal of Advertising Research: http://almena.uva.es/record=b1204254~S1*spl
- International Journal of Corporate Social Responsibility: <https://jcsr.springeropen.com/>
- Laboratorios ciudadanos: <https://www.medialab-prado.es/medialab>
- Marcas con Valores: <https://marcasconvalores.com>
- Social Responsibility Journal: <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/srj?id=SRJ>

h. Recursos necesarios

Espacio virtual de la asignatura.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,5	Cinco sesiones (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)

**Bloque 2: Planificación estratégica de la comunicación con fines sociales. Aspectos prácticos para la planificación estratégica de proyectos innovadores en el contexto de la comunicación con fines sociales.**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2,5

a. Contextualización y justificación

En este bloque se aportan herramientas teórico-prácticas para la planificación estratégica de proyectos y campañas sociales en el contexto de la transformación socio-cultural.

El bloque se articula a partir de una metodología teórico-práctica que permita a los y las estudiantes realizar un recorrido holístico que vincula teoría y praxis, con una perspectiva crítica.

Veremos cómo identificar oportunidades de comunicación con fines sociales y culturales, y cómo elaborar la planificación estratégica de un proyecto. Durante las sesiones analizaremos casos de actualidad y trabajaremos los contenidos a través de dinámicas y herramientas para la innovación estratégica. Se abordará la planificación estratégica en campañas e iniciativas con fines sociales en el marco de ONGs, instituciones y laboratorios ciudadanos, así como la reflexión sobre aspectos nucleares de tales prácticas y su contexto.

Se trabajará poniendo el foco en la necesidad que actualmente existe de que los y las profesionales de la comunicación sean cada vez más conscientes de las consecuencias positivas y negativas de su trabajo en la sociedad, y adquieran un compromiso sobre su responsabilidad en ello. Para ello invitaremos a clase a ponente que nos hablará sobre ello.

b. Objetivos de aprendizaje

- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación estratégica, 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 y planificar proyectos e iniciativas de comunicación integrada transformadores.
- Identificar necesidades comunicativas y líneas de acción para la transformación socio-cultural.
- Conocer, contemplar y valorar posibles marcos de desarrollo y financiación para iniciativas o proyectos propios con fines sociales.
- Plantear y diseñar la planificación estratégica de proyectos que respondan a necesidades comunicativas con fines sociales.
- Conocer y aplicar métodos y herramientas para la innovación social.



c. Contenidos

El bloque se articula a partir de una metodología teórico-práctica que permita a los y las estudiantes realizar un recorrido holístico que vincula teoría y praxis, con una perspectiva crítica.

Así, poniendo el foco en el beneficiario de la comunicación, realizaremos una taxonomía de modalidades comunicativas, contemplando un amplio espectro que incluye estrategias de comunicación con fines sociales y otros distintos de los sociales, alineadas en mayor o menor medida con los conceptos de transitividad y reflexividad. Ello permitirá realizar un análisis de casos que posibilite el conocimiento, la conceptualización, la comprensión y la reflexión crítica sobre tales estrategias.

Posteriormente, a través de dinámicas de *Design Thinking* y herramientas como mapas de empatía, perfiles de *buyer* persona o *Customer journey*, abordaremos la etapa de *research* e identificación de oportunidades, el planteamiento creativo y la planificación estratégica de iniciativas de comunicación transformadoras susceptibles de desarrollarse en el marco de laboratorios ciudadanos, ONGs y/o instituciones. El proceso se desarrollará de forma integral, desde el planteamiento a la defensa de la propuesta.

También se tratará la relevancia de la psicología social en la creación de estrategias en campañas de comunicación con fines sociales. Se abordarán brevemente las principales teorías, con ejemplos aplicados a campañas sociales reales. Se entregarán briefings para desarrollar el insight, concepto creativo, bajada del concepto y estrategia de medios (cuando se aplique). Cada grupo expondrá su propuesta.

d. Métodos docentes

M2. Método expositivo o lección magistral.

M3. Debates o discusión en grupos.

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

e. Plan de trabajo

Se dedicarán 5 sesiones a este bloque.

f. Evaluación

Se tendrán en cuenta los ejercicios, dinámicas en el aula y el desempeño en el proceso de innovación y planificación estratégica, así como la participación proactiva en el aula (porcentaje de la nota ver en la tabla 7).



g Material docente

A continuación, se muestra la bibliografía básica, complementaria y otros recursos que sirven de complemento y apoyo a la asignatura.

El enlace que os lleva a la mayoría de las referencias de la bibliografía básica y complementaria y a más reseñas es éste:

<https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/5274420140005774>

(Acceso mediante tus claves UVA)

g.1 Bibliografía básica

- Acebes Valentín, R. (ed.) (2020). Comunicación para el bien común. Madrid, Thomson Reuters Aranzadi.
- Barranquero, A. (2013). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC*, 2012, VOL.17, 63-78.
- Carretero, M. y Rangel, C. (2017): "Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional", *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 15 (15), 32-53.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía. Madrid: ESIC.
- 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>
- 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.
- 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 Leonardo, E., Pacheco Rueda, M., & De Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (30), 283-307. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/636>



- 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.
- Pacheco Rueda, M. (2020). Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación. En Gascue, A. et. al. (eds.). *¿A quién beneficia la publicidad?. Actas del I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*. Capítulo Uruguay de la REDIPUB, pp. 10-34. ISSN: 2730-4981. https://www.redipub.org/files/ugd/6162c1_39be5ffdf6748c3a9be6f20ce1d60c9.pdf
- Pacheco Rueda, M. y Alvarado López, M.C. (eds.) (2022). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor*. Tirant Lo Blanch.

g.2 Bibliografía complementaria

- Alvarado López, M^a 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^a 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^a 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.(2013). El valor de las ideas para el cambio social: publicidad social, biopolítica y neuroética. *CIC*, vol. 18, 223-241
- Caro, Antonio. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info* nº 34, 39-46. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Cooney, N. (2015). *Cambio en el corazón Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*. Madrid, Plaza y Valdes.
- 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



- Estrada, F. (2008). Economía y racionalidad de las organizaciones. Los aportes de Hebert A. Simon. *Revista de Estudios Sociales*, número 31, 84-103
- Gómez, M.C. Salgado, A., Gómez, M.F. & Velasco, C. (2012). Los giros ocultos de la decisión. Neurociencia de la decisión y comportamiento de consumo. *Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados*, 1-7
- Grande-García, I. (2009). Neurociencia social: El maridaje entre la psicología social y las neurociencias cognitivas. Revisión e introducción a una nueva disciplina. *Anales de Psicología*(Annals of Psychology, 25 (1), 1-20
- Kahneman, D. (2013). *Pensar rápido pensar despacio*. Editorial Debate
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC.
- Matute, H. (2019). Ilusiones y sesgos cognitivos. *Investigación y Ciencia*
- Pelegri, X. & Pallares, J. (2000) *Manual de planificación de proyectos sociales*. Cruz Roja Española, Madrid.
- Urra Urbieto, J.A, (2011). Heurísticos y sesgos cognitivos en la dirección de empresas: un meta-análisis. *Revista venezolana de gerencia*, número 55, 390-419

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

h. Recursos necesarios

Se facilitará material y referencias de actualidad durante las sesiones.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,5	Cinco sesiones (ver calendario y horarios del Máster en la web de la Facultad)



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se emplean recursos de aprendizaje basado en proyectos. Durante las sesiones se dinamiza la planificación de un proyecto de innovación en el marco de la comunicación con fines sociales.

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.

M4. Trabajo individual y autónomo. Esta estrategia transfiere una responsabilidad individual al discente y genera capacidad de autodisciplina y organización personal. El conocimiento sólo se adquiere en un proceso activo y se trata de incentivar y entrenar su práctica.

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.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	24,5	Trabajo autónomo, individual y en grupo	75
Clases prácticas	8,5		
Seminario	8,5		
Exposición y debate	8,5		
Total presencial	50	Total no presencial	75
TOTAL presencial + no presencial			125

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor.



7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo en equipo y evaluación continuada a través de la realización de actividades en el aula	70%	Desarrollo y exposición del trabajo en equipo y participación en las prácticas de aula (Sesiones con la profesora Elena González)
Evaluación continuada a través de la realización de actividades en el aula	20%	Planificación y exposición de un proyecto con fines sociales (Sesiones con la profesora Ana Sebastián)
Evaluación continuada a través de la participación en el aula	10%	Resolución briefing, exposición en clase (Sesiones con la profesora Marian Núñez)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria ordinaria: La calificación se realizará sobre el siguiente conjunto evaluativo: <ol style="list-style-type: none"> Trabajo de planificación de una campaña con fines sociales Trabajos individuales o en pequeños grupos para el aprendizaje en las diferentes actividades propuestas en las sesiones Desarrollo de la planificación de un proyecto de innovación en el contexto de la comunicación con fines sociales <p>El sistema de calificaciones será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0-4,9: Suspenso (SS). 5,0-6,9: Aprobado (AP). 7,0-8,9: Notable (NT). 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0 <p>En aplicación del Reglamento de Ordenación Académica (ROA) de la Universidad de Valladolid (art. 44.1): "La presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio será catalogado como plagio y, por tanto, sancionado, en su caso, de acuerdo con el procedimiento disciplinario que corresponda, y sin perjuicio de la calificación de Suspenso 0,0"</p> Convocatoria extraordinaria^(*): Los mismos que en convocatoria ordinaria

(*) Se entiende por convocatoria extraordinaria la segunda convocatoria.

Art 35.4 del ROA 35.4. La participación en la convocatoria extraordinaria no quedará sujeta a la asistencia a clase ni a la presencia en pruebas anteriores, salvo en los casos de prácticas externas, laboratorios u otras actividades cuya evaluación no fuera posible sin la previa realización de las mencionadas pruebas.

<https://secretariageneral.uva.es/wp-content/uploads/VII.2.-Reglamento-de-Ordenacion-Academica.pdf>



8. Consideraciones finales

NORMAS A TENER EN CUENTA CON RESPECTO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Hasta el desarrollo de una normativa específica por parte de la Universidad de Valladolid, se establecen las siguientes recomendaciones sobre la declaración de uso de Inteligencia Artificial en trabajos académicos.

Autenticidad y autoría humana:

Los trabajos académicos deben ser fruto del esfuerzo intelectual del estudiantado. El uso de IA no puede suplantar la autoría humana. La utilización de herramientas de IA para la elaboración total o sustancial de trabajos se podrá una infracción equiparable al plagio, con las correspondientes sanciones recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica

Transparencia y declaración de uso: El alumnado deberá declarar explícitamente el uso de IA en sus trabajos, especificando:

- Si se ha utilizado IA (siempre como herramienta de apoyo y no de forma sustancial).
- Con qué propósito (por ejemplo: revisión de estilo, traducción, consulta técnica puntual, elaboración de imágenes, edición de vídeos...).
- Qué herramientas de IA se han empleado.
- Esta información deberá aparecer en una sección específica de los trabajos solicitados en la asignatura o TFM.

Citación adecuada: En caso de que se incorporen contenidos generados o asistidos por IA que formen parte sustancial del trabajo, estos deberán citarse siguiendo las recomendaciones actuales de normas APA7. Las herramientas de IA no pueden ser citadas como autoras, pero sí como recursos utilizados.

LAS CLASES SE IMPARTIRÁN EN LOS DÍAS ESTABLECIDOS EN EL CALENDARIO Y EN LOS HORARIOS DEL MÁSTER PUBLICADOS EN LA WEB DE LA FACULTAD

PROFESORA ELENA GONZÁLEZ LEONARDO

 IMPARTIRÁ CINCO SESIONES

PROFESORAS ANA SEBASTIÁN MORILLAS y MARIAN NÚÑEZ CANSADO

 IMPARTIRÁN CINCO SESIONES. TRES DE ELLAS ANA SEBASTIÁN Y LAS OTRAS DOS MARÍAN NÚÑEZ



HORARIOS DE CLASE

Jueves de 16.00h a 20.00h

Viernes de 10.00h a 14.00h y de 16.00h a 20.00h

* Según calendario académico

HORARIOS DE TUTORÍAS

Ana Sebastián Morillas Despacho 201

- Lunes de 18.00h a 21.00h
- Martes de 9.00h a 10.30h

Es necesario pedir cita previamente para asistir a las tutorías, bien a través del correo electrónico (ana.sebastian@uva.es), o bien comunicándose directamente a la profesora en las horas de clase. También se harán tutorías online. El tiempo de respuesta será de entre dos y cuatro días.

Marian Núñez Cansado

- Lunes de 20.00 a 21.45
- Martes de 11.00 a 15.00

Es necesario pedir cita previamente para asistir a las tutorías, bien a través del correo electrónico (mariaangeles.nunez@uva.es), o bien comunicándose directamente a la profesora en las horas de clase. También se harán tutorías online. El tiempo de respuesta será de entre dos y cuatro días.

Elena González Leonardo

Es necesario solicitar la tutoría presencial u on-line mediante un correo electrónico (elena.gonzalez.leonardo@uva.es) con, al menos, dos días hábiles de antelación.

- Jueves de 11:30h a 15:30h
- Viernes de 14h a 16h.



BREVE CV DE LAS PROFESORAS DE LA ASIGNATURA

ANA SEBASTIÁN MORILLAS

Profesora Titular de Universidad con dos sexenios de investigación reconocidos. Vicedecana de Relaciones Internacionales. Y representante de la Facultad en ATIC (Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación en España)

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). Coordinadora de la Sección Departamental, así como integrante de la Comisión Ejecutiva. En esta misma Facultad, también he formado parte del Comité de Título del Grado durante casi siete años.

Actualmente soy profesora Titular de dicho departamento. Imparto docencia en programas de grado y posgrado. Soy responsable Internacional de Convenios Bilaterales (RIB), miembro de la Comisión Ejecutiva permanente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y del Comité de Título del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y campañas. Coordino el proyecto de innovación docente "La estrategia publicitaria como elemento clave para conseguir la eficacia de las acciones comerciales: Premios Eficacia Universidades". Y desde el año 2017, formo parte del proyecto de innovación docente "Publicidad social y aprendizaje servicio".

Mis principales líneas de investigación están relacionadas con la planificación estratégica de marca, la publicidad con fines sociales, la comunicación, la publicidad, el marketing y nuevas formas de comunicación. Participo y he participado en diferentes proyectos de investigación de la Consejería de Educación, Junta de Castilla y León y del Ministerio de Economía y Competitividad.

En los últimos años he sido miembro del Tribunal de varias Tesis Doctorales sobre temas de Comunicación, Marketing y Publicidad. Y la última tesis que he dirigido ha sido sobre " Mujeres e identidad digital en España : Lifestyle en Instagram », obteniendo la calificación de SOBRESALIENTE "CUM LAUDE

Soy autora y coordinadora de libros, como: Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor. Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos; y de capítulos de libro, como "¿Poseer o consumir? Las nuevas estrategias de las marcas para llegar a los consumidores", "Érase una vez la estrategia", "El pensamiento estratégico" "Marketing para singles", "El uso de las nuevas tecnologías ayuda a mejorar la calidad de vida de los consumidores seniors en España", "Corporate culture: Keys to the lever for true digital transformation, entre otros. Además, cuento con numerosas publicaciones en revistas científicas, tanto nacionales como internacionales.

He sido Fellow del RCC en Harvard University (Cambridge, Massachusetts). También ha realizado estancias de Movilidad dentro del marco del Programa Sócrates en la Universidad Politécnica de Lisboa, Università Degli Studi Di Torino (Turín-Italia), Università Degli Studi Di Enna "Kore" (Sicilia-Italia). Università Degli Studi Di Sassari (Cerdeña-Italia), New Bulgari University (Sofia-Bulgaria), 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 de Investigación en Comunicación (AE-IC), y de la Asociación Icono 14. Soy revisora por pares ciegos de artículos en revistas científicas del sector, y también participo en el proceso de revisión científica de capítulos de libro para algunas editoriales españolas.

Formo parte del grupo de investigación Complutense: Gestión de marca y comunicación integrada <https://www.ucm.es/gestiondemarcas/> y del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia (GICAVH) <https://portaldelaciencia.uva.es/grupos/10995/detalle>



ELENA GONZÁLEZ LEONARDO

Ingeniera Técnica en Diseño Industrial, Licenciada en Publicidad y RRPP y Posgraduada en Artes Escénicas. Comienza su trayectoria profesional ligada al diseño gráfico e industrial y al diseño de experiencia de usuario en eventos hasta especializarse en comunicación e innovación social. Actualmente dirige la agencia de Comunicación e Innovación social y cultural [YSLA](#), donde se encarga de la dirección de contenidos y acompaña a las empresas hacia la innovación a través del Design Thinking. En el perfil de planificación estratégica ha creado contenidos y campañas para marcas como Metro de Madrid o DGT, y entidades de tercer sector como ONGAWA o Plena Inclusión, entre otros.

Desde 2012 compagina su labor profesional con la docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster en Comunicación con fines sociales de la Universidad de Valladolid. En los últimos años ha impulsado varios proyectos de transferencia e innovación docente con el foco en el emprendimiento, el entrenamiento de competencias transversales y la inclusión, conectando universidad, empresa y tercer sector. También ha impartido formación en la Universidad del Salento (Italia), la Universidad Kapodistriaka de Atenas (Grecia) y la Universidad de La Reunión (Francia), y es parte del profesorado del Experto Universitario en Innovación aplicada a la estrategia empresarial de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Sus líneas de investigación son la creatividad publicitaria y la innovación docente, y es miembro de REDIPUB, la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Actualmente finaliza su tesis doctoral sobre el entrenamiento de la creatividad y ha participado en varios congresos y publicaciones académicas bajo esta temática.

MARIAN NÚÑEZ CANSADO

Marian Núñez Cansado es Profesora Titular en la Universidad de Valladolid con dos sexenios de investigación, licenciada en Ciencias de la Información, Licenciada en Psicología, Doctora en comunicación en el programa de Comunicación y Sociología, Máster en Psicología Clínica.

Cuenta con una trayectoria académica y científica de más de dos décadas, en la que ha combinado la docencia universitaria, la investigación aplicada, la innovación tecnológica y la gestión académica de alto nivel.

Ha sido coordinadora del Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas durante más de seis años, liderando uno de los programas más consolidados de la Universidad de Valladolid, con implantación nacional e internacional. En el mismo contexto, ejerció como directora del área de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus de Segovia por más de cinco años, una de las unidades académicas más grandes y activas de la institución.

Su perfil se caracteriza por una sólida experiencia en innovación docente, siendo desde hace más de cuatro años coordinadora de un proyecto de innovación educativa reconocido con una evaluación de "destacado" por la propia Universidad. Este proyecto se ha enfocado en la integración de competencias profesionales a través de actividades de aprendizaje experiencial, con fuerte implicación del entorno profesional y académico.

Desde 2020, es investigadora del grupo COMEIN (Comunicación, Medios e Innovación) de la Universidad Complutense de Madrid, centrado en metodologías avanzadas para el análisis de la comunicación mediática. Ha liderado líneas de investigación centradas en el neuromarketing, la psicología del consumidor, la ética y deontología de la comunicación, así como en estrategias comunicativas digitales.

En el ámbito de la tecnología aplicada a la investigación, su trabajo ha incorporado el uso de técnicas psicofisiológicas como el análisis de actividad electrodermal (EDA), herramientas de neurometría y tecnologías de monitorización emocional, tanto en el estudio del comportamiento del consumidor como en la evaluación de campañas publicitarias. Su experiencia metodológica también incluye enfoques mixtos y el desarrollo de estrategias tecnológicas innovadoras para el análisis y la docencia en comunicación.

Uno de sus mayores logros institucionales ha sido la dirección del Festival Universitario de Publicidad "Publicatessen", considerado el evento académico de mayor prestigio del sector en España, con impacto nacional y alta visibilidad mediática. Este festival, que articula la formación universitaria con la práctica.

