

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	Creación de campañas con fines sociales. Creatividad responsable.		
<b>Materia</b>			
<b>Módulo</b>	Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas		
<b>Titulación</b>	Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas.		
<b>Plan</b>	515	<b>Código</b>	53251
<b>Periodo de impartición</b>	2º Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	Posgrado/Máster	<b>Curso</b>	Primero
<b>Créditos ECTS</b>	5 ECTS		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Rocío Collado Alonso / Marta Pacheco Rueda / José Ignacio García Lomas Taboada		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:rocio.collado@uva.es">rocio.collado@uva.es</a> / <a href="mailto:marta.pacheco.rueda@uva.es">marta.pacheco.rueda@uva.es</a> / <a href="mailto:joseignacio.garcia-lomas@uva.es">joseignacio.garcia-lomas@uva.es</a>		
<b>Departamento</b>	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
<b>Fecha de revisión por el Comité de Título</b>	8 de julio de 2025		

**1. Situación / Sentido de la Asignatura****1.1 Contextualización****Bloque formativo al que pertenece la materia: Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas.**

La materia forma parte del segundo módulo del Master, cuyos objetivos son proporcionar al alumnado los conocimientos y recursos básicos para idear, diseñar estrategias y crear campañas de comunicación con fines sociales. Dentro de este módulo se abordan, por un lado, los fundamentos de estratégicos y de planificación de la comunicación; por otro, tanto de forma teórica como práctica acercarnos y dominar las herramientas creativas en los que encontramos de forma prioritaria tales acciones comunicativas (empresas, administraciones públicas y movimientos sociales). Esta asignatura se desarrolla y gestiona a partir de la asignatura de Planificación Estratégica de la Comunicación.

**Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo.**

Primer objetivo de este bloque es repensar y reactualizar todos los elementos y anclajes que conforman el "proceso creativo" en la comunicación persuasiva. Será fundamental, no obstante, adoptar un punto de vista ajustado a las demandas y necesidades requeridas por la comunicación con fines sociales, profundizando en la llamada "creatividad responsable". El bloque está secuenciado siguiendo la misma estructura narrativa de la creatividad, de la estrategia a la idea, de la idea a los formatos, de éstos a la redacción y a la dirección de arte, para finalmente alcanzar un grado suficiente de materialización de las ideas propuestas en los distintos ámbitos y entornos creativos, sean gráficos, audiovisuales o en nuevos medios.

**Perfil profesional.**

La capacidad para diseñar estrategias y crear campañas de comunicación con fines sociales eficaces, exige un conocimiento tanto teórico como práctico de todos los recursos, procedimientos, metodologías y técnicas que

permitan idear y gestionar las creatividades de las campañas con fines sociales, proporcionando los conocimientos y las habilidades básicas para alcanzar tal objetivo.

## 1.2 Relación con otras materias

La asignatura tiene relación con el resto de las asignaturas impartidas en el bloque formativo al que pertenece: Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas, en especial con las asignaturas de Marketing social en empresas, administraciones públicas y tercer sector y Planificación estratégica de la comunicación responsable y con fines sociales y solidarios

## 1.3 Prerrequisitos

No se establecen. No obstante, es conveniente que los alumnos posean conocimientos fundamentales del proceso y secuencia creativas de la comunicación publicitaria, así como conocimientos y manejos básicos de usuario de herramientas de creación y de expresión, tanto artísticas como informáticas:

- Conocimientos básicos de Creatividad en comunicación publicitaria
- Capacidad de trabajo en grupos.
- Manejo de algunas herramientas creativas tanto materiales como informáticas.
- Conocimientos básicos de entornos creativos vinculados a laboratorios de diseño gráfico, de fotografía, de imagen y de sonido...
- Haber cursado el primer ciclo del Máster.

## 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

- E1. Conocimiento y capacidad para aplicar códigos éticos sobre la comunicación comercial, social, educativa, publicitaria...
- E2. 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.
- E3. 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.
- E4. 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.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:

- Trabajar en la elaboración de un proceso creativo en todas sus fases.
- Concretar en un proyecto la “creatividad responsable”, como principal anclaje.
- Concienciar al alumnado sobre la importancia de replantear la creatividad de forma implicativa, estratégica y solidaria.

#### Objetivos Específicos:

- Capacitar a los alumnos en la explicación y ejemplificación del proceso creativo.
- Proporcionar al alumnado las herramientas para encarar la ideación creativa para un supuesto dado.
- Analizar críticamente diferentes casos de creatividad publicitaria bajo el supuesto de la conceptualización de la creatividad responsable.
- Capacitar al alumnado en el aprendizaje de las herramientas para la materialización de las ideas en su fase de realización básica.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

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 éste módulo se estudia y aplica el enfoque y la finalidad social, cultural, solidaria y comprometida de las planificaciones estratégicas de la comunicación.

#### Bloque 1: PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE CREATIVIDAD RESPONSABLE

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,5

##### a. Contextualización y justificación

El presente bloque enseñará al alumnado las etapas necesarias para una correcta creación de campañas de comunicación con fines sociales. Se hará hincapié en las campañas publicitarias y su desarrollo creativo a través del copy y arte. Se pretende que el alumnado entienda los conceptos básicos en la construcción de campañas creativas y aprenda su aplicación en casos reales.

Se añadirá un aprendizaje en el fomento de la creatividad con el fin de lograr un nuevo esquema de pensamiento, diferente, disruptivo, que le permita llegar a ideas más creativas y por tanto más originales y novedosas.

##### b. Objetivos de aprendizaje

- Trabajar en la elaboración de un proceso creativo en todas sus fases.
- Conocer los conceptos básicos de la creatividad publicitaria y su aplicación.
- Concienciar al alumnado sobre la importancia de replantear la creatividad de forma aplicativa, estratégica y solidaria.



- Entender las etapas y el proceso de creación de campañas con fines sociales.
- Fomentar el pensamiento creativo en el alumnado.
- Entender la importancia de llegar a ideas creativas como base de una buena comunicación.
- Fomentar espíritu crítico que permita discernir campañas creativas de las que no lo son.
- Fomentar espíritu crítico para discernir campañas sociales correctas de las que no lo son.

### c. Contenidos

---

- 1.- La gestión de la comunicación. Concepto y planificación de campañas creativas con fines sociales.
- 2.- Fomentar la creatividad. Técnicas aplicables a la creación de campañas de comunicación.
- 3.- Planificación creativa de campañas para ideas solidarias.
- 4.- Propuesta/recepción de briefings para la elaboración de una campaña con fines sociales.

### d. Métodos docentes

---

- Clases de presentación de materiales y documentación.
- Clases prácticas y estudio de casos.
- Trabajos creativos individuales y de grupos. Talleres prácticos de fomento de la creatividad.
- Evaluación

### e. Plan de trabajo

---

Este bloque se desarrollará entre las semanas 1 y 3 del curso, alternando clases teóricas con sesiones prácticas.

### f. Evaluación

---

Los procedimientos e instrumentos incluidos en el epígrafe 7 de este Proyecto/Guía docente.

### g Material docente

---

El estudiante debe consultar los distintos materiales subidos al Campus Virtual en cada uno de los temas de la asignatura. Es su responsabilidad estar pendiente de la actualización de contenidos en el Campus Virtual.

### g.1 Bibliografía básica

---

- ÁNGELES, J. (1996). *Creatividad Publicitaria*. Navarra. Ediciones Universitarias de Pamplona.
- BARTHES, R. (1983) *Investigaciones retóricas I: La antigua retórica*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.
- CHAVES, I. (2011) *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad civil y medios*. Ed: Catarata
- Donis, A; Martín – Casado, T.G. (2017) "La representación del otro en publicidad social: análisis de la publicidad gráfica en redes sociales de ONGD". *Revista latina de Comunicación social*. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172>.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Ed. Síntesis.
- JOANNIS, H. (1978). *Le processus de creation publicitaire*. París. Ed. Dunod.
- MARINA, J. A. (1993) *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona. Ed. Anagrama.
- MARTÍN-CASADO, T.G. (2024) "Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI". En *Creatividad en la narrativa publicitaria. Estrategia, contenidos y discursos*. Madrid Ed. Dykinson
- MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2020) "Ruptura del sistema publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red" e: *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. pp. 239-264- Ed: McGraw Hill.
- MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2020)" El formato spot narrativo como reflejo de lo social: la cuarta ola del feminismo a través de la creatividad publicitaria de Mónica Moro y Eva Santos", en: *El cortometaje. Valoración y grandeza del formato*. pp: 183-199 Ed: Tirant Lo Blanch

MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2018), "Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI: La" buena" creatividad adaptada a los nuevos medios". En *Creative Industries Global Conference*. pp. 197-208. Revista Mediterránea. Universidad de Alicante.

MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2019), "Análisis de la publicidad social de las ONG a través de su creatividad en red adaptada a diferentes países:" Norte y Sur":¿Objetivos cumplidos?" en: *Las herramientas digitales en la comunicación social* pp: 277-305 Ed: Fragua.

MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>. I. (2008) "Comunicación con causas las causas de la comunicación". En *Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.

MOLINÉ, M. (1988) *La comunicación activa (publicidad sólida)*. Bilbao. Ed. Deusto.

NAVARRO, C. (2007) *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid. Ed. ESIC

OGILVY, D. (1984). *Ogilvy y la Publicidad*. Barcelona. Ed. Folio.

## **g.2 Bibliografía complementaria**

AAKER, D.A. y MYERS, A.g. (1989) *Management de la publicidad*. Barcelona, Ed. Hispano Europea.

CASSANY, D. (1991). *Describir el escribir*. Barcelona. Ed. Piados.

DOUGLAS, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Madrid. Ed. Herman Blume.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Ed. Forja.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.

LAUSBERG, H. (1983). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid. Ed. Gredos.

PERELMAN, C. H. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid. Ed. Gredos.

RODRIGO MARTÍN, L. (2011) *Publicidad, innovación y conocimiento*. Sevilla, Zamora, Salamanca. Ed. Comunicación social.

SHIRKY, C. (2010) *Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada*. Barcelona. Ed. Deusto.

RICKARDS, T. (1975). *La creatividad*. Bilbao. Ed. Deusto.

TORRANCE, P. E. y MYER, R. E. (1976). *La enseñanza creativa*. Madrid. Ed. Santillana.

TORRE, S. de la (1982) *Educación en la creatividad*. Madrid. Ed. Narcea.

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

### **h. Recursos necesarios**

En el desarrollo del bloque se facilitarán ejemplos de actualidad referentes a piezas creativas referidas a campañas con fines sociales.

<http://www.anuncios.com/>

<https://www.reasonwhy.es/>

<http://www.elpublicista.es/>

<http://ipmark.com/>

[http:// commujeres.com](http://commujeres.com)

### **i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,5 ECTS	Semanas 1, 2 y 3 del curso

**Bloque 2: TALLERES Y DINÁMICAS ESPECÍFICAS:**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3,5

**a. Contextualización y justificación**

La capacidad para aproximarnos a la ideación y realización de estrategias creativas en sus diferentes elementos y soportes que conforman las campañas de comunicación con fines sociales eficaces, exige un conocimiento tanto teórico como práctico de todos los recursos, procedimientos, metodologías y técnicas que permitan idear y materializar las creatividades de las campañas con fines sociales, proporcionando los conocimientos y las habilidades básicas para alcanzar tal objetivo.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- Capacitar a los alumnos en la explicación y ejemplificación del proceso creativo.
- Proporcionar al alumnado las herramientas para encarar la ideación creativa para un supuesto dado.
- Analizar críticamente diferentes casos de creatividad publicitaria bajo el supuesto de la conceptualización de la creatividad responsable.
- Capacitar al alumnado en el aprendizaje de las herramientas para la materialización de las ideas en su fase de realización básica.

**c. Contenidos**

- Taller I: Copy creativo para el cambio social.
- Taller II: La ciudad como escenario de prácticas comunicativas activistas: *street art, performances*, instalaciones y dispositivos gráficos.
- Taller III: Dirección de Arte y producción gráfica en la comunicación con fines sociales.
  - o Dirección de Arte. Pensar, crear y modelar las ideas conforme a los principios de la comunicación visual para que se adapten de manera correcta a lo pedido en un briefing.
  - o Producción gráfica: Uso de herramientas informáticas adecuadas para la producción gráfica. Preparar diseños para la comunicación impresa y online.
- Exposición de las campañas realizadas.

**d. Métodos docentes**

Los incluidos en el epígrafe 5 de este Proyecto/Guía docente.

**e. Plan de trabajo**

Este bloque se desarrollará entre las semanas 4 y 9 del curso, alternando clases teóricas con sesiones prácticas. Se realizarán prácticas, tanto en el aula como en el Laboratorio de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, relacionadas con esos contenidos para potenciar el aprendizaje significativo. Se pondrá a disposición de los estudiantes el uso de otros laboratorios si es necesario para la realización de su proyecto final.

**f. Evaluación**

Los procedimientos e instrumentos incluidos en el epígrafe 7 de este Proyecto/Guía docente.

**g Material docente**

El estudiante debe consultar los distintos materiales subidos al Campus Virtual en cada uno de los temas de la asignatura. Es su responsabilidad estar pendiente de la actualización de contenidos en el Campus Virtual.

**g.1 Bibliografía básica**



- ARMSTRONG, S. (2019). *Street art*. Barcelona: Blume.
- BOU ROMERO, L. (2006). *Street art*. Barcelona: Monsa.
- CASTELLBLANQUE, MARIANO, VÍCTOR RONCO, AND VÍCTOR RONCO. (2020): Manual del redactor publicitario offline-online: ¿reglas, normas, técnicas? ¡rómpela. Madrid: Esic, 2020.
- CURE, S., FARINA, A. (2019) Diseño gráfico y pensamiento visual. Gustavo Gili, Barcelona.
- CURTO, V., REY, J y SABATÉ, J. (2008): Redacción publicitaria Barcelona: Editorial UOC
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2018). La redacción publicitaria: el arte del buen decir para vender. Madrid: Síntesis
- FREEMAN, S. & G. (2021). *Protesta. Pictogramas y grafismo para cambiar el mundo*. Barcelona: Hoaki Books.
- GONZÁLEZ-DOMÍNGUEZ, C. (2012). La retórica aplicada en la comunicación audiovisual: actualidad teórica y metodológica. *Convergencia*, 19(59), 243-251.
- LEBORG, C. (2013): Gramática visual. Gustavo Gili, Barcelona.
- LUPTON, E., COLE PHILLIPS, J. (2009): Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Gustavo Gili, Barcelona.
- MAHON, N. (2010): Dirección de Arte. Gustavo Gili, Barcelona.
- MARTÍN-CASADO, T. G. (2024) "Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI". En *Creatividad en la Narrativa Publicitaria. Estrategia Contenidos y discursos*. Madrid. Ed. Dykinson
- MATEO, C., SEDEÑO, A. (2018). Videoartivismo: Poética del conflicto simbólico. *Comunicar*, no 57, v. XXVI, 2018. Pgs. 49-58.
- MUELA MOLINA, C., (2007). La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales. Análisis del mensaje en el medio radio, el contenido y la forma. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, N. 11, 2007.
- NAVARRO MARTÍNEZ, E. (2020) "¿Todas y todos a una?" Las campañas institucionales sobre violencia de género en el contexto sociocultural del siglo XXI. En *Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad: "Comprender la publicidad para transformar la sociedad"*. Celebrado en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, 3, 4 y 5 de octubre de 2018. Pgs. 454-470.
- PACHECO RUEDA, M. (2006). Arte público y publicidad exterior. En Alvarado, M. y Martín, M. (coords.), *Publicidad y cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 129-151.
- PACHECO RUEDA, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(1), 55-82.
- RODRÍGUEZ, T., BAÑOS, M., ARROYO, I. (2011) Diseño de una metodología para el análisis de mensajes audiovisuales del tercer sector emitidos a través de redes sociales. En Mateos, C., Ardévol, A., Toledano, S., La comunicación pública, secuestrada por el mercado. P. 13
- ROMERO, R. M. N., & ALONSO, J. C. G. (2017). Vigencia de las categorías de la Retórica en la cultura audiovisual. Bajo palabra. *Revista de filosofía*, 2(14), 83-94.
- TIRADO, G. P. (1998). La retórica audiovisual. El reto de la imagen. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 7, 319-334.

## g.2 Bibliografía complementaria

- CARVAJAL SÁENZ DE HEREDIA, A. (2016): El proceso de producción audiovisual publicitario. Sevilla: Punto Rojo Libros.
- KAVOUNAS, A. (2013): Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Promopress, Barcelona.
- MARTÍNEZ-VAL, J. (2004) Comunicación en el diseño gráfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. Ed. Laberinto, Madrid.

OEJO, E. (2004): Si no te ven, no existes: dirección de arte publicitario para todos. Dossat, Madrid.

REY, J. (2006). De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX. Tripodos (2006, p. 207-214)

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

#### h. Recursos necesarios

#### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Taller I: 1	Semanas 4 y 5
Taller II: 1	Semanas 5 y 6
Taller III: 1	Semanas 7, 8 y 9
Exposición de campaña: 0,5	Semana 10

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

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

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.

Las actividades programadas en esta asignatura se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

- Clases de presentación de materiales y documentación.
- Clases prácticas y estudio de casos.
- Trabajos creativos individuales y de grupos.
- Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

- Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).
- Presentaciones concretas del alumnado en las clases.
- Debate o discusión dirigida en grupo
- Seminarios y talleres monográficos.
- Diversas dinámicas grupales en el entorno del aula.



- Acción tutorial
- Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social

Estos procedimientos metodológicos podrán ser aplicados en distintas partes de la asignatura a criterio del profesor responsable.

Esta asignatura tiene un enfoque teórico-práctico, en el que la teoría es un instrumento de debate y de aplicación a casos prácticos concretos en los que los estudiantes son los verdaderos protagonistas. Está enfocada a potenciar la capacidad creativa del/a estudiante, partiendo de la premisa de que todos somos potencialmente creativos y se espera de él/ella una participación activa.

Se combinan las clases teóricas con prácticas individuales o grupales, autónomas, en las que l@s alumn@s deben aplicar los conocimientos adquiridos, desarrollar sus propios trabajos y darles la aplicación práctica y social que consideren, según el caso.

Se utilizará el Campus Virtual como herramienta de apoyo a la docencia. En esta plataforma se pondrán a disposición de los alumnos todos los materiales necesarios para un correcto seguimiento de la asignatura. Es responsabilidad de los estudiantes estar al tanto de los contenidos trabajados en las clases y de los recursos facilitados para el desarrollo de la asignatura a través del Campus Virtual.

## 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		
<b>Total presencial</b>	<b>50</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>75</b>
<b>TOTAL presencial + no presencial</b>			<b>125</b>

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

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación continuada a través de la participación y la realización de actividades formativas en el aula	30%	Se requiere la implicación y participación activa del estudiante. Se valorará la participación en todas las actividades del aula, el nivel de implicación y buen hacer de la actividad.
Resultado de los trabajos creativos realizados y exposición en el aula. Realización de trabajo individual o en grupo.	70%	En la asignatura se realizará un trabajo creativo en grupos a demanda del <i>briefing</i> presentado por una institución con fines sociales, desarrollando todos los pasos del proceso creativo y aplicando todos los recursos y procedimientos entrenados durante el curso. La presentación y defensa de la campaña ideada y realizada ante los profesores y las personas responsables de las instituciones será el principal procedimiento de evaluación.

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

- Convocatoria ordinaria:**
  - Se tendrán en cuenta las competencias específicas y transversales definidas con anterioridad.
  - El sistema de calificaciones será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
    - 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
  - 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”
- Convocatoria extraordinaria:**
  - Igual que la ordinaria.

**8. Consideraciones finales**

Se utilizará el Campus Virtual como apoyo a la docencia en el aula.

Para seguir la asignatura adecuadamente, es obligatorio que el alumno tenga activa la cuenta de correo institucional y que pueda acceder con normalidad al Campus Virtual.

El Campus Virtual es una herramienta imprescindible en esta asignatura y es el canal a través del cual se envían todos los avisos e instrucciones. La no lectura de los avisos no exime al alumno de su cumplimiento. Es responsabilidad de los estudiantes estar pendientes de la información sobre cada uno de los temas, pruebas de evaluación, lecturas, etc., que se suben a esta plataforma.

Todas las pruebas de evaluación que entregue el alumnado serán analizadas con programas antiplagio para garantizar su originalidad. Aquellas pruebas que presenten elevados porcentajes de coincidencia serán penalizadas con sanciones que van desde el descenso en la puntuación a la anulación de la prueba en aquellos casos de especial gravedad.

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 supondrá 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.

- 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.