

ASIGNATURA: Comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro					
Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización					
Materia 2	Sectores de especialización	Créditos ECTS	6	Carácter	Optativa
Unidad temporal	2º Cuatrimestre		Requisitos previos	Ninguno	
Profesores: Pablo Vázquez Cagiao pvazquezcagiao@ucm.es Celia Rangel cerangel@ucm.es Marta de Miguel marta.demiguel@ucm.es					
Contenido general de la asignatura					
<p>La materia entrena a los alumnos para que sean capaces de ajustar al tercer sector los conocimientos transversales. En esta materia, por tanto, se abordará: las corrientes de vanguardia en la comunicación del tercer sector (escuelas, teorías, conceptos y planteamientos); las tipologías de las entidades que operan en el sector; las especificidades del tercer sector para el diagnóstico y evaluación; las especificidades del tercer sector para los procesos de estrategia y creación; las especificidades a tener en cuenta para elaborar el mapa de los públicos del tercer sector; las especificidades a tener en cuenta para el diseño y planificación de la comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro; las tendencias en la generación y distribución de contenidos; las especificidades del tercer sector para la implementación de métricas en el contraste de resultados.</p>					
Desarrollo del programa					
<ul style="list-style-type: none"> - Estructura básica del Tercer Sector y tipología de las organizaciones operantes. - Historia de la comunicación del Tercer Sector: evolución, lenguajes y temáticas. - Nuevas tendencias en la comunicación social. - Uso de los entornos digitales: la cocreación social, la viralización de contenidos y otras herramientas utilizadas. - Especificidades del Tercer Sector para el diagnóstico, el establecimiento de la estrategia de comunicación y el desarrollo de contenidos. - Formas de estimular la movilización social para la obtención de fondos y el reclutamiento de voluntarios y donantes. - Vías de colaboración con empresas, entidades y medios de comunicación para desarrollar y difundir campañas de sensibilización y de movilización. - Explicación, análisis y valoración de casos de estudio significativos de comunicación social o campañas sociales. 					

- Modelos de trabajo y estructura de los departamentos de comunicación de diferentes ONG, fundaciones...

Bibliografía

Alvarez-Ruiz, A. (2003). *La función social de la Publicidad de la ONCE*. Madrid: Escuela Libre Editorial.

Balas, M. (2011) *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC Editorial.

Barranco Saiz, F. J. (2005). *Marketing social corporativo*. Madrid: Pirámide.

Claro-Montes, C., Ferruz-González, S.A. y Catenacci-Martín, J.I. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>.

Durham, S. (2009). *Brandraising. How nonprofits raise visibility an money through Smart Communications*. USA: Jossey-Bass.

González Luis, H (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. Navarra: Cideal.

Martínez Sánchez, J.L.(1998). *La imagen de las ONG de desarrollo*. Madrid: Iepala. Montero, M. J.(2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Etea.

Nos Aldás, E (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria. Núñez, P. y Hänninen, L. (2011). The methodology of real social projects applied in NGOS. Valencia. Disponible en (25/07/2018): <https://library.iated.org/view/NUNEZGOMEZ2010THE>

Olcina, M. y Jiménez, I. (2017) *Manual de comunicación estratégica para la ciudadanía organizada*. Madrid: Libros en Acción/Ecologistas en Acción. Disponible en (25/07/2018): <https://bit.ly/2uSYPIY>

Pagola Carte, J. (2009). *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. San Sebastián: Diputación de Guipúzcoa.

Quintana Gómez, A. (2025). Estudio del *engagement* en la comunicación digital de ONG en redes sociales: El caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(2), 146-158. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>

Quintana Pujalte, A.L. (2020). Comunicación digital y ONG, disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el *fundraising*. *Prisma Social*, pp. 58-79.

Servaes, J. (2022). Communication for development and social change. In *The Routledge handbook of nonprofit communication* (pp. 23-31). Routledge.

Vázquez Cagiao, P. (2012) "Estrategias cuando las personas son los medios" en *Planificación estratégica y creatividad*. de Cuesta, Pp. 57-72. U. Madrid: ESIC Editorial.

Vázquez Cagiao, P. (2017) "Brands for good': marcas por una buena causa,

marcas para siempre" en *La magia del planning*. Álvarez-Ruiz, Pp. 253-263. A. Madrid: ESIC Editorial.

Descripción de las competencias

CT1. Conocimiento de los principales conceptos, teorías y modelos de comunicación de las organizaciones, desde la perspectiva de la publicidad y las relaciones públicas, y capacidad para realizar las consiguientes aplicaciones prospectivas y, finalmente, prácticas de los mismos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de las organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales, de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégicamente y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización:

público.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

AFT4. Trabajos individuales. Los alumnos elaborarán **planes de comunicación** en sus distintas fases (a grandes rasgos: análisis de situación, planificación, comunicación, evaluación) aplicables a organizaciones no gubernamentales.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: adquirir las técnicas necesarias para conocer el sector, conocer los condicionantes del sector para la planificación de la comunicación, estudiar los diferentes lenguajes y registros utilizados en los mensajes, conocer las especificidades de la evaluación de la comunicación en este sector.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 53 horas (35%)

- Sesiones en clases teóricas: 20 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas

▪ Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas

Actividad no presencial del alumno: 97 horas (65%)

▪ Preparación de trabajos de campo: 30 horas

▪ Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30 horas

▪ Estudio y lecturas: 37 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia. Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del alumno: 50%
 - Asistencia y participación: 20%
 - Talleres y seminarios: 25%
 - Tutorías: 5%
- Actividades no presenciales del alumno: 50%
 - Lecturas: 20%
 - Trabajos: 30%

USO RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se llevará a cabo siempre de acuerdo con las recomendaciones de uso responsable de herramientas IA en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, aprobada por el Consejo de la Facultad de Ciencias de la Información el 25 de septiembre de 2025 y disponible en: <https://www.ucm.es/textos/569714>