

Ficha docente definida para la asignatura:

COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

Créditos presenciales: 6

Créditos no presenciales: 6

Semestre: 2do.

Breve descriptor:

La materia instruye a los alumnos para que puedan adaptar los conocimientos del llamado "Tercer Sector" o sector de las organizaciones no lucrativas y de las instituciones que desarrollan su trabajo en el ámbito de lo social. En consecuencia, esta materia se ocupará de la comunicación de las organizaciones e instituciones sin interés comercial, como son las organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos de las administraciones públicas, fundaciones, organizaciones sociales, colectivos de base, etc . que reciben la denominación de "comunicación social" o "campañas sociales".

Requisitos:

Conocimiento de las técnicas, lenguajes y estrategias utilizados por la comunicación social y las campañas sociales. Estudio histórico de su evolución y conocimiento de casos de estudios significativos.

Objetivos:

Conocimiento de las técnicas, lenguajes y estrategias utilizados por la comunicación social y las campañas sociales. Estudio histórico de su evolución y conocimiento de casos de estudios significativos.

Generales:

Conocer y entender las técnicas, lenguajes y estrategias de la comunicación social y la campañas sociales

Transversales:

Saber relacionar y utilizarlas las diferentes técnicas y herramientas de comunicación de esta y otras asignaturas relacionadas –especialmente las técnicas de investigación y las técnicas de planificación estratégica– para aplicarlas a la comunicación social, bien para desarrollar acciones de comunicación de las organizaciones, para supervisarlas y mejorarlas o para valorarlas e investigarlas.

Específicas:

Saber aplicar las diferentes herramientas comunicativas para diseñar, desarrollar, aplicar y evaluar acciones de comunicación y campañas sociales.

Otras:

Contenidos temáticos:

Se estudiarán los siguientes temas:

- 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...

ACTIVIDADES DOCENTES**Clases teóricas:**

En las clases teóricas se expondrán los fundamentos de la asignatura.

Clases prácticas:

En las clases prácticas se ofrecerán ejemplos de campañas informativas y acciones de comunicación de estas organizaciones.

Trabajos de campo:

Se realizarán trabajos de campos pudiendo comparar acciones de comunicación en diferentes países y su evolución con el tiempo.

Prácticas clínicas:

No.

Laboratorios:

No.

Exposiciones:

Se podrán realizar exposiciones sobre los temas de la asignatura.

Presentaciones:

Se podrán realizar presentaciones sobre los temas comprendidos en la asignatura.

Otras actividades:

Se realizarán presentaciones de profesionales del sector aportando casos prácticos y su solución.

TOTAL:

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%

Bibliografía básica:

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.
- Durham, S. (2009). Brandraising. How nonprofits raise visibility and 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.
- Vázquez Cagiao, P. (2012) "Estrategias cuando las personas son los medios" en Planificación estratégica y creatividad de Cuesta, U. Madrid: ESIC Editorial. Pp. 57-72.
- Vázquez Cagiao, P. (2017) "Brands for good': marcas por una buena causa, marcas para siempre" en La magia del planning de Álvarez-Ruiz, A. Madrid: ESIC Editorial. Pp. 253-263.

Otra información relevante:

La docencia se impartirá de forma 100% presencial.