

<p><b>Título:</b> ETHIC-AD-LAB (LABORATORIO DE ÉTICA PUBLICITARIA) - CAMPAÑAS PARA LOS ODS</p>
<p><b>Categoría (*):</b> Docencia formal (aps interdisciplinar)</p>
<p><b>Institución:</b> Universidad de Valladolid</p>
<p><b>Organización/áreas de la universidad que están involucradas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de Cooperación al Desarrollo- Observatorio de Cooperación al Desarrollo</li> <li>• Cátedra de Estudios de Género</li> <li>• Proyecto de Innovación Docente “Aprendizaje-Servicio para la protección de los Derechos Humanos”, del Observatorio de Derechos Humanos de la Universidad de Valladolid, en coordinación con el Área de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Valladolid, la Oficina de Calidad Ambiental, Fundación Entreculturas y Junta de Castilla y León (IP Susana Lucas Mangas).</li> <li>• Proyecto de Innovación Docente “Educación para el desarrollo y formación universitario” (IP Roberto Monjas y Suyapa Martínez Scott).</li> <li>• I+D Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educacionales en contextos múltiples. (ID 812355207-55207-4-14) Subproyecto 3º: Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación (IP Agustín García Matilla).</li> <li>• Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas</li> <li>• Grado en Publicidad y RR.PP.</li> <li>• Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.</li> </ul>
<p><b>Descripción del caso (350 words max):</b></p> <p>Este proyecto involucra al alumnado en la creación de carteles, estrategias y campañas para fines sociales y ambientales en línea con los diferentes ODS. Se realizan ejercicios de aprendizaje y también en colaboración con ONGs e instituciones (como Ayuntamiento de Segovia, ONGD AIDA, ASPAYM, ...). En el proceso se involucra cada curso a más de 200 estudiantes del grado en Publicidad y RR.PP. y del Máster Oficial en Comunicación con fines Sociales en ejercicios de curso que involucran a asignaturas como Ética y Deontología de la comunicación y de los Consumidores; Publicidad e Igualdad (Grado en Publicidad y RR.PP.); Planificación Estratégica de la Comunicación con Fines Sociales y Solidarios; Creación de Campañas (Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas).</p>
<p><b>Resultados e impactos medidos o esperados (150 wordsmax):</b></p> <p>El principal resultado es el aumento del nivel de conocimiento y de sensibilización en torno a los ODS en el alumnado. Se han generado además procesos participativos a través de la metodología de aprendizaje-servicio (APS), trabajo por proyectos e investigación-acción participativa que han dado como resultado la realización de campañas en torno a los ODS (principalmente 5 y 8) que se han podido producir y divulgar en colaboración con instituciones y ONGDs. Las dinámicas de creación de campañas y actividades constituyen en sí mismas procesos de sensibilización, que tienen un impacto en la comunidad, también una vez que se divulgan.</p> <p>Los ODS necesitan ir acompañados de procesos de comunicación para la transformación social. En este proyecto se indaga en estos modelos de comunicación inclusiva, responsable, participativa, orientada a la justicia ecosocial.</p> <p>En el curso 18-19 se ha realizado un experimento piloto sobre el impacto inmediato de la comunicación audiovisual para la sensibilización en la reducción del uso de plásticos y el reciclaje y se ha comprobado que no parece tener como efecto un cambio inmediato en el comportamiento. Este resultado está en línea con otros trabajos documentados por Nick Cooney (2015). Es necesario seguir indagando en procesos eficaces de comunicación para el cambio social.</p>
<p><b>Conexión con el marco de los ODS (150 words max):</b></p> <p>Durante varios cursos, se ha trabajado con el conjunto de los ODS, creando carteles para los</p>

diferentes objetivos de desarrollo sostenible.

En el ámbito de consumo responsable (ODS 12) se han creado ejercicios de "publicidad transparente" para *smart phones*, indicando sus materiales pesados, su contaminación, etc. También se han creado carteles de cálculo de la huella de carbono con el consumo digital. En el estudio de los modelos de consumo se han creado infografías de mapas conceptuales sobre los conceptos de consumo ético/crítico/ responsable.

Se ha realizado y testado una experiencia de ayuno digital.

En el ámbito de la igualdad de género (ODS 5) se ha creado una campaña contra las agresiones sexistas que se ha difundido en la ciudad de Segovia (artículo en periódico [La Vanguardia](#))

También se ha trabajado con los materiales de la Campaña Mundial por la Educación, que incluye un ejercicio de definición estratégica de campañas para informar y sensibilizar sobre las migraciones climáticas (meta 10.7) (curso 18-19)-

En el ámbito del empleo de personas con discapacidad (ODS 8), se ha realizado una campaña en colaboración con ASPAYM CyL para la divulgación de servicios de empleo (curso 18-19)-

**Barreras y pasos a seguir (150 words max):** Aún no hemos desarrollado la difusión del proyecto, que se irá divulgando en la web de la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la comunicación: [sjc.uva.es](http://sjc.uva.es)

**Enlace (si procede):**

<http://sjc.uva.es/ethic-ad-lab/>

**Contacto:**

Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Universidad de Valladolid. Campus María Zambrano de Segovia  
(+34) 921112300/43 [https://twitter.com/SJC\\_UVA](https://twitter.com/SJC_UVA). <http://sjc.uva.es>

**Nombre:**

Susana de Andrés del Campo

**Correo-e:**

[delcampo@hmca.uva.es](mailto:delcampo@hmca.uva.es)

**Posición en la institución:**

Vicedecana de Estudiantes y Comunicación. Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Miembro del Observatorio de Cooperación al Desarrollo y de la Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid