

OBETS. Revista de Ciencias Sociales
Vol. 15, nº 2, 2020, pp. 563-588
ISSN-e: 1989-1385 | ISSN: 2529-9727
DOI: 10.14198/OBETS2020.15.2.07

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EDUCACIÓN EN
VALORES EN EL AULA UNIVERSITARIA. UN PROYECTO
DE APRENDIZAJE-SERVICIO (APS)**
CORPORATE COMMUNICATION AND VALUE-BASED EDUCATION IN
THE UNIVERSITY CLASSROOM. A PROJECT OF
SERVICE-LEARNING (S-L)

Raquel Martínez-Sanz

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es
<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>

Patricia Durántez-Stolle

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid, España
patricia.durantez@uva.es
<https://orcid.org/0000-0002-6898-6350>

Cómo citar / Citation

Martínez-Sanz, R. y Durántez-Stolle, P. (2020) “Comunicación corporativa y educación en valores en el aula universitaria. Un proyecto de Aprendizaje servicio (APS)”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2): 563-588. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.07>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Recibido: 20/01/20. Aceptado: 27/04/20

Resumen

El trabajo de valores solidarios en el aula fomenta la construcción de ciudadanos socialmente responsables y comprometidos. Esta investigación evalúa los efectos de la metodología del aprendizaje-servicio en el ámbito universitario cuando se apoya en la comunicación corporativa y audiovisual. A través de una triangulación multidisciplinar

y multimétodo, que combinó la encuesta, el análisis de contenido y la entrevista en profundidad, se comprueba el cambio de actitud y de percepción en los participantes. Los resultados constatan la validez del trabajo colaborativo y autónomo por proyectos y del formato audiovisual como medio para involucrar y trasladar de forma efectiva valores solidarios.

Palabras clave: Aprendizaje-servicio; comunicación audiovisual; comunicación organizacional; educación superior; responsabilidad social.

Abstract

The work in the classroom of solidarity values encourages the construction of socially responsible and committed citizens. This research evaluates the effects of the service-learning methodology applied in the university classroom when it relies on corporate and audiovisual communication. Through a multidisciplinary and multi-method triangulation, which combined the survey, the content analysis and the in-depth interview, the change of attitude and perception in the participants is verified. In addition, the results confirm the validity of collaborative and autonomous work by projects and the audiovisual format as a means to effectively involve and transfer solidarity values.

Keywords: Service-learning; audiovisual communication; higher education; organizational communication; social responsibility.

Extended abstract

The current university has adopted the commitment to improve the employability of its students by adapting their training to the demands of the labour market as well as incorporating, through practice, the evaluation of skills. However, many voices rise against a merely mechanistic learning system, which seeks efficiency in execution, while forgetting the moral component of each professional performance (Folgeiras, Luna & Puig, 2013; Hernández, Delgado & Pericay, 2013; Huber, 2008).

The exercise of communication and journalism, mediator between facts and society, implies a strict sense of duty and commitment to the truth, since, in turn, its proper usage enhances the promotion of positive values that contribute to a more humane world (Echaniz & Pagola, 2004:51).

The use of the service-learning (S-L) educational method within the university environment allows the students to develop curricular and

professional skills while providing a service to the community that encourages the common good (Chiva, Gil, Corbatón & Capella, 2016; Marta & González, 2012; Páez & Puig, 2013), thereby stimulating the participation and adoption of values by the aforementioned students. This article presents the results of a value-based learning project, which adopts - as a central axis - the promotion of blood donation among young people via narrative spots. The objectives pursued by the study are two: 1) analysing the impact and effects experienced by the participants in the project - undergraduate students - and 2) verifying the suitability of the audiovisual format (spot) to acquire knowledge and transmit responsibility values.

Distributed in independent groups, the students take on the following double task: first, improving and strengthening the corporate image of the main institution in charge of the communication with donors; likewise, infusing the importance of donating blood - a clear demonstration of solidarity - all over the university community, by elaborating an audiovisual-based communication campaign.

This approach leads to the formulation of two research hypotheses: H1. The applied teaching method, based on both the autonomous and collaborative work of students and service-learning (S-L) methodology allows students' involvement and satisfactory results to be achieved in both their labour and social responsibility training in the context of corporate communication; H2. The spot as a resource proves valid not only to raise awareness, but also to create a socially responsible and impactful corporate communication by higher education students.

All questions posed have been tackled and answered, by means of a multidisciplinary and multi-method triangulation, which combined: survey, content analysis and in-depth interview with experts. In addition, on a systematic and weekly basis, the participant observation, dealing with how the students' learning evolved, has certainly contributed to the effectiveness of the service-learning (S-L) methodology.

To check the participants' prior knowledge on blood donation, their predisposition to collaborate in solidarity causes and their perception of the surrounding social reality, a previous questionnaire - consisting of 14 questions that 83% of students answered - was prepared and distributed. In this sense, it was noted that 4 out of 10 students define themselves as solidary by scoring themselves a number equal to, or greater than, 8 points out of 10. Likewise, only 1 out of 3 collaborates in some organization, mainly related to one of the following specific sectors: health, sports, environment or religion; in all cases without receiving any economic remuneration.

When trying to check if there is a direct relationship between those who, while being blood donors, collaborate with a social entity, the datum is that this only occurs in 35.3% of cases. In addition, a very

similar percentage, 32.5%, appears among those who are donors, without collaborating in any organization. Therefore, it is not possible to establish a direct connection between those who participate in non-profit entities while donating their blood. This clearly leads to accept that there might be other limiting reasons, other than apathy or disinterest, such as lacks of: information, awareness, or knowledge related to the act of donating, respectively.

To study the predominant features of the spots created by the students, content analysis is used, configuring an *ad hoc* analysis sheet, inspired by the works of Hoyuela and Gámez (2000) and EDE Institution (2010), with 14 variables articulated in 8 Categories: slogan, purpose, characters, visual code, verbal code, sound code, scenography and tone, and approach. This study is complemented by an in-depth interview with two experts in Audiovisual Communication and Corporate Communication, in order to investigate deeper issues such as: technical quality; the ability to transmit meanings, and the fact of identifying explicit references in the aforementioned audiovisual material.

Such analysis allows to conclude that students unconsciously apply assimilated structures and resources in accordance with their role as media consumers, taking as a main reference those spots by DGT (Spanish acronym for “Dirección General de Tráfico”, translatable into “National Department of Traffic”), when appreciating how death is constantly alluded to, this way appealing directly to viewers through a tragic tone.

The satisfaction generated by the project is assessed in a double approach: on the one hand, through a survey distributed among the participating students at the end of the project; on the other hand, by means of an interview with the heads of *Hermandad de Donantes de Sangre* (translatable to “Fraternity of Blood Donors”) of the city, the entity for which the campaign is carried out.

In the first case, a response is obtained from 93% of the participants, who evaluate and score their experience with a of 8.2 on average, and never lower than 7. In addition, 80% of the students have reported to their closest environment - friends or relatives - what the communication campaign – in which they participated – consisted in; likewise, 59.4% have gone further, advising and encouraging their interlocutors to donate. As for the collaborative and integrative desire presented by the project in its conception, 80.6% of the students would validate these features, by stating that the contributions of their teammates had been helpful to develop and watch their work grow.

In addition, the data provided by the The Center of Hemotherapy and Blood Donation of Castilla y León confirm the increase in donations registered in the mobile unit placed at the Faculty where the participant students develop their studies: specifically, 11.2% more donations than in previous year.

On the other hand, the staff from Fraternity of Blood Donors express, through an interview, their satisfaction with the results, highlighting how audiovisuals strike a chord with the young audience by representing their habitual situations, conversations and concerns. In addition, they confirm that their corporate values - solidarity, altruism, empathy - have been accurately represented; therefore, the messages conveyed are in tune with their identity.

In conclusion, H1 turns out to be confirmed in line with the results from previous researches such as Martínez's *et al.* (2019); Chiva *et al.* (2016); Páez and Puig (2013) or Lucas *et al.* (2012): service-learning methodology entails the training of responsible and committed professionals and has an impact on a better environment, involving the University in social development. In addition, and following the formulation of H2, the high degree to which a spot impacts and generates social awareness is verified (López-Díez & Bermejo, 2019; Segura-García, 2015), as well as spots' literacy potential is reaffirmed, by being as consumed (Marta & Gabelas, 2012) as elaborated (Aguaded & Sánchez Carrero, 2013).

In short, this research demonstrates the benefits from dynamics of performing a value-based education in the classroom, as it implies for the first time: a linkage between service learning methods and the awareness about blood donation, through the professional exercise of corporate communication.

1. INTRODUCCIÓN

Con la configuración del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las universidades inician una apuesta en firme por la innovación, la adaptación de su oferta formativa a las exigencias del mercado laboral y la capacitación del alumnado a través de la práctica *-learning by doing-* (Boroel y Arámburu, 2016; Caro y Reyes, 2003). Sin embargo, muchas voces se alzan contra el aprendizaje exclusivamente mecanicista que busca la eficiencia en la ejecución olvidando el componente moral de cada actuación profesional (Folgeiras, Luna y Puig, 2013; Hernández, Delgado y Pericay, 2013; Huber, 2008).

En gran medida, la Universidad asume la transmisión del «deber ser», es decir, del comportamiento del alumno durante su desempeño tanto laboral como social (Benítez, 2009; Martínez, Lloret y Mas, 2017); buen hacer que potencia el crecimiento personal, la satisfacción de las empresas y el progreso social (Casares, Carmona y Martínez, 2010:3).

El Bologna Working Group (2005:40-41) reconoce que toda competencia ha de integrarse por tres aspectos: conocer y comprender, saber actuar y saber ser, sin embargo, el trabajo de Huber (2008) concluye que en el EEES existe una limitada apuesta por el desarrollo personal que conduzca a la configuración de ciudadanos responsables y socialmente comprometidos. Para superarlo se requiere de un abordaje transversal del comportamiento ético, profesional y en sociedad y de una planificación expresa dentro del currículo que incluya la ejecución de casos prácticos (Posso, 2019; Redondo, Sánchez y Etura, 2017).

De forma más específica, la responsabilidad social que envuelve el ejercicio de la comunicación y del periodismo, mediador entre los hechos y la sociedad, conlleva un estricto sentido del deber y del compromiso con la verdad pues «su buena utilización permite a los seres humanos transmitir y promover valores positivos y conformar un mundo más humano» (Echaniz y Pagola, 2004:51).

Este posicionamiento toma fuerza a partir de mediados del siglo XX, tras la inclusión del derecho a la información en la Declaración de Derechos Humanos de la ONU (1946) y la publicación del informe Hutchins (1947) que denuncia la tendencia al sensacionalismo y amarillismo de la prensa, así como la falta de independencia y el ansia de lucro por parte de las empresas periodísticas ensombreciendo con ello sus ideales de servicio público. En este contexto, se plantea la Teoría de la Responsabilidad Social de los medios (Siebert, Peterson y Schramm, 1963) que insta al periodismo a convertirse en herramienta de desarrollo y bienestar social.

Las implicaciones de esta Teoría llevan, entre otros asuntos, a la creación de asignaturas específicas de Ética y Deontología de la profesión en los planes de estudio y/o a la inclusión de esta línea de pensamiento como materia transversal en distintas asignaturas vinculadas con la Comunicación (Monedero y Olmedo, 2014).

Además, se apuesta por la educación mediática -auspiciada por organismos como la UNESCO o la Comisión Europea- para empoderar a la ciudadanía, haciéndola responsable y crítica en un contexto donde los medios son omnipresentes y omnipotentes (Gonzálvez y Contreras, 2014).

En este contexto, se produce un auge del método educativo aprendizaje-servicio (APS) en el ámbito universitario, al permitir desarrollar competencias curriculares y profesionales del estudiante a la par que brindar un servicio a la comunidad (Folgeiras, Luna y Puig, 2013; Marta y González, 2012).

Enmarcado dentro del aprendizaje experiencial y de la pedagogía crítica, este método de trabajo procura la formación tanto académica como cívica, así como el bien común (Chiva, Gil, Corbatón y Capella, 2016; Páez y Puig, 2013). El trabajo recopilatorio y analítico de diversos autores concluye que los proyectos de aprendizaje-servicio estimulan la formación en valores, aportan coherencia a los principios asumidos por la institución universitaria y dan sentido personal y social a la experiencia (Lucas, Ruiz y Martínez, 2012; Martín, Gijón y Puig, 2019; Martínez, Gil y Macias, 2019).

En la presente investigación, el marco del método APS es la asignatura Comunicación Organizacional del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Una materia que permite conjugar la práctica profesional de los comunicadores con la necesidad de contribuir al entorno para crecer de forma sostenible. Para ello, resulta indispensable desarrollar estrategias de comunicación que otorguen una imagen corporativa positiva, que distinga a unas entidades de otras y que genere buenas relaciones con los públicos de interés a fin de poder sobrevivir en el largo plazo (Grunig y Hunt, 2000).

Existen muchos actores que promueven causas sociales mediante campañas para favorecer la adopción de determinados hábitos, valores o actitudes. Sin embargo, en el entramado social actual destaca la acción concienciadora y didáctica de las organizaciones sin ánimo de lucro (Alfonso-Escuder, 2014).

Este artículo presenta los resultados de un proyecto de aprendizaje en valores ejecutado en el aula para promover la donación de sangre entre los jóvenes a través del spot narrativo. Los objetivos principales del estudio son los siguientes: 1) analizar el impacto y los efectos que experimentan los sujetos participantes en el proyecto -estudiantes de Grado- y 2) constatar la idoneidad del formato audiovisual -principal vehículo de la campaña de concienciación difundida por los alumnos a través de redes sociales-, para transmitir valores de responsabilidad.

2. METODOLOGÍA

2.1. Contexto de trabajo

En España, la donación de sangre es una actividad voluntaria y, desde 1985, no remunerada (Cuadros, 2017; Abril, 2016) ligada a valores como la solidaridad o el altruismo (Casado, 2003) y como sostienen Piersma, Bekkers, de Kort y

Merz (2019) condicionada por el curso de la vida. La utilización constante de sangre, pero sobre todo la necesidad de un relevo generacional, obliga a no cesar en el empeño de concienciar en la importancia de este gesto (Pereira, Souza, Shigaki y Lara, 2019).

El Proyecto de Innovación Docente (PID) «Hazte donante» (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2020) surge con el propósito de trabajar el aprendizaje de dichos valores y la simulación del ejercicio profesional con alumnos universitarios. Para ello, se les implica activamente en la resolución de un problema de calado social planteado por una entidad real: la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid (HDS), una de las principales organizaciones sin ánimo de lucro dedicada a gestionar la relación con el donante. Distribuidos en grupos independientes, los alumnos asumen el encargo de mejorar la imagen corporativa de la entidad y de inculcar a la comunidad universitaria la importancia de donar mediante la elaboración de una campaña de comunicación basada en el spot narrativo y difundida a través de sus perfiles personales en redes sociales.

La asignatura que da cabida al PID está vinculada con el periodismo de fuente y la comunicación corporativa. A través de ella se espera que el alumno adquiera las competencias necesarias para establecer puentes comunicativos entre las organizaciones y la sociedad atendiendo a los requerimientos e intereses específicos de cada público. Irradiar confianza y credibilidad a través de los distintos recursos comunicativos constituye el principal desafío de la materia. Asimismo, su práctica profesional muestra la necesidad de trabajar en equipo, con integrantes de distintos perfiles y capacidades, lo que alienta a que en el aula se reproduzcan estos esquemas. Y tal y como se explica en la introducción, la temática e institución hacia las que se enfoca este proyecto colaborativo responden al interés por imbricar la ética y la responsabilidad del comunicador social de forma transversal en su formación académica.

La elección del formato corto audiovisual como medio de comunicación de la campaña se basó en su capacidad para mostrar la realidad y generar conciencia social (Cea, 2015; Segura-García, 2015). Además, el spot narrativo es uno de los más empleados y efectivos en la televisión (López-Díez & Bermejo, 2019) así como una herramienta de alfabetización en jóvenes. Para Marta y Gabelas (2012), el poder didáctico del cine influye en la actitud de los adolescentes, sus habilidades personales y la clarificación de valores, mientras

que según Aguaded y Sánchez-Carrero (2013), los estudiantes demuestran su comprensión del lenguaje cinematográfico y su rol de consumidores críticos cuando se les otorga la responsabilidad de generar el relato.

La ejecución del proyecto (curso académico 2018-2019) respondió a una metodología activa de trabajo que aplicada a la ética del comportamiento ofreció al alumno la oportunidad no solo de involucrarse (Durham, McKinnon y Schulman, 2007) sino de experimentar a nivel personal y social sus propios valores (Parra, 2003). Con el planteamiento de una situación ligada a la realidad, se estimuló al alumnado para que propusiera soluciones concretas, además de integrarle en la toma de decisiones que contribuyeran a su madurez. A partir de un modelo pedagógico autoestructurante (Osses y Jaramillo, 2008) se delimitaron 5 fases:

- Exposición de la situación de partida. Varios miembros de la entidad colaboradora con el proyecto, la HDS, se trasladan al aula y relatan a los alumnos el sentido y retos a los que se enfrentan haciendo hincapié en la necesidad de conectar con los jóvenes para atraer nuevos donantes. Se inicia un debate que reflexiona sobre los valores asociados a la donación y las cualidades de la sociedad actual.
- Recogida y análisis autónomo de información. Por grupos, los alumnos realizan una investigación pautada abordando aspectos como: el proceso de la donación en España y en otros países, el tratamiento de la sangre, las aplicaciones sanitarias y éticas derivadas, las falsas creencias que rodean a la donación, la visibilidad en los medios de comunicación o la existencia de campañas previas de concienciación.
- Planificación. Teniendo en cuenta los resultados de las fases anteriores, cada grupo establece los objetivos de su plan de comunicación. Además, se determina el mensaje principal y eslogan en función del aspecto en el que se va a incidir: desde combatir la indiferencia a reforzar los beneficios asociados a la donación.
- Elaboración de contenido. Para materializar el mensaje, se fija el spot narrativo como medio de transmisión por su capacidad para atraer la atención del público receptor, los jóvenes (Freijoo y Pavez, 2019), y su facilidad para ser difundido por redes sociales.
- Evaluación y reflexión de los resultados alcanzados. Se establecen una serie de indicadores que miden, por un lado, el éxito de la campaña y su repercusión y, por otro, el grado de satisfacción de la HDS y el de

los propios estudiantes en relación con su aprendizaje y habilidades reforzadas.

2.2. Objetivos, preguntas e hipótesis de investigación

Esta investigación analiza los resultados obtenidos de la aplicación de un proyecto de innovación docente al servicio de la responsabilidad social. Se parte del establecimiento de dos objetivos: uno principal, consistente en determinar el impacto de la metodología del aprendizaje-servicio en los valores y en el aprendizaje de competencias curriculares de los participantes, y otro secundario que persigue describir cómo es empleado el formato audiovisual por los alumnos para generar conciencia y movilizar a sus iguales.

Este planteamiento da lugar a la formulación de dos hipótesis ligadas a una serie de preguntas de investigación que se detallan a continuación:

H1 El método docente aplicado, basado en el trabajo autónomo y colaborativo de los estudiantes y en el aprendizaje-servicio (APS), consigue la implicación del alumnado y permite alcanzar resultados satisfactorios en su capacitación profesional y de responsabilidad social en el contexto de la comunicación corporativa.

La constatación de esta hipótesis requiere conocer: P1 ¿Cuál es el grado de interés y esfuerzo mostrado por los alumnos? P2 ¿Qué competencias de la comunicación organizacional adquieren? P3 ¿Hay una evolución en la conciencia de los alumnos respecto a la responsabilidad social? ¿y en la importancia de donar?

H2 El formato audiovisual es un recurso válido no solo para sensibilizar, sino para crear una comunicación corporativa socialmente responsable y de impacto por parte de alumnos de educación superior.

Para comprobar la validez de esta segunda hipótesis se estima oportuno dar respuesta a estas preguntas: P4 ¿Cuáles son los principales referentes visuales empleados a la hora de producir los spots? y P5 ¿Cuál es el nivel de satisfacción expresado por la entidad colaboradora al visualizar los spots?

2.3. Método y validez

El carácter exploratorio y descriptivo de esta investigación provoca que la metodología empleada sea, por conveniencia, el estudio de caso (Martínez

Carazo, 2006), al fundamentarse en el análisis de una misma realidad a través de diferentes técnicas y métodos de investigación e implicar una participación intensiva y a largo plazo, sumergiéndose en la dinámica de una entidad social única (Baxter y Jack, 2008; Yin, 2014). Asimismo, se opta por la triangulación metodológica, al permitirnos profundizar en las particularidades de un fenómeno y reforzar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos (Berganza y García, 2005). En concreto, el trabajo de campo se compone de encuestas autoadministradas a los alumnos (previas y posteriores al proyecto), análisis de contenido de los spots realizados por estos y entrevistas en profundidad con expertos para valorar el resultado de las campañas y los efectos del método docente. A estas técnicas se une la observación participante, sistemática y semanal de la evolución del aprendizaje.

Antes de comenzar el proyecto, se distribuye entre los alumnos (N=70) un cuestionario con 14 preguntas estructuradas en 3 bloques temáticos: concepción y aplicación práctica del término altruismo; vinculación y conocimientos relacionados con la donación de sangre; e identificación de la HDS. A través de estas preguntas, de signo fundamentalmente cualitativo y con respuesta abierta (5), cerrada (7) y mediante escala de Likert (2) se busca trazar un perfil modelo de cómo se ve a sí mismo el estudiante que integra el proyecto, sus valores e implicación social. De la población de partida, se obtiene respuesta del 82.85% (n=58 alumnos), un número representativo válido en poblaciones de pequeño tamaño.

Tras la finalización del proyecto, los alumnos resuelven una encuesta de satisfacción, compuesta por 8 preguntas -de respuesta abierta (2), cerrada (5) y mediante escala de 0 a 10 (1)- que indaga en los cambios de actitud y de conciencia que se hayan podido generar; si los alumnos han hecho partícipes a su entorno de lo acaecido en clase y de qué forma; y cómo valoran la pertinencia del proyecto en relación a su aprendizaje. En este caso, de la población inicial (N=70) se obtuvo respuesta del 92.85% (N=65), lo que supone aumentar la confianza al 99% con un 5% de error muestral.

La segunda técnica empleada en el trabajo empírico es el análisis de contenido de los spots narrativos elaborados por los estudiantes. Para ello, se diseña una ficha de análisis de contenido *ad hoc* inspirada en los trabajos de Hoyuela y Gámez (2000) y Fundación EDE (2010) que contempla 14 variables articuladas en 8 categorías: eslogan, propósito, personajes, código visual, código verbal, código sonoro, escenografía y tono y tratamiento.

Asimismo, para incorporar la voz experta y profesional, se llevan a cabo cuatro entrevistas en profundidad, por un lado, a las principales responsables de la Hermandad de Donantes de Sangre sobre la pertinencia de los spots corporativos presentados y su capacidad para trasladar los valores que identifican a la organización; y por otro lado, a dos docentes universitarias, expertas en Comunicación Audiovisual y Comunicación Corporativa para indagar en la calidad técnica, habilidad en la transmisión de significados e identificación de referentes explícitos del material audiovisual creado.

Por lo que respecta a la observación participante, esta se lleva a cabo semanalmente con el fin de registrar la evolución de cada uno de los grupos. A través de sesiones presenciales de trabajo, los alumnos se reúnen para presentar al docente, y por equipos, sus avances, plantear dudas y debatir con este el planteamiento de la siguiente fase.

3. RESULTADOS

3.1. El punto de partida: hay un afán por ayudar, pero sin encauzar

A través del cuestionario previo se constata la percepción que los estudiantes del Grado en Periodismo tienen del concepto 'altruismo/altruista' y que ligan a términos como 'solidaridad', 'generosidad' y 'empatía'. En este sentido, Cáritas, Cruz Roja y UNICEF son las organizaciones mencionadas como paradigmáticas en cuanto a este valor.

4 de cada 10 alumnos se autodefine como solidario adjudicándose una nota igual o superior a 8 puntos sobre 10. En torno a la mitad de los encuestados (55.2%) se atribuyen un comportamiento parcialmente solidario, mientras que el 5% restante admite con rotundidad no serlo. Sin embargo, solo 1 de cada 3 alumnos manifiesta con hechos su interés por ayudar y afirma colaborar en alguna organización sin recibir remuneración económica alguna. Las entidades en las que prestan ese servicio son, en la mayoría de casos, de carácter sanitario, deportivo, medioambiental y religioso.

Las principales causas aducidas por aquellos que no participan (70.2%) se vinculan a no haber encontrado aún una causa que los interese (34.9%) o no disponer de tiempo suficiente (30.2%).

Figura 1. Motivos esgrimidos para no participar en causas sociales.



Un porcentaje similar surge cuando se pregunta al alumno si es donante de sangre: cerca de un tercio declara haber donado alguna vez. De estos, un 26% admite que su vida ha corrido alguna vez peligro; y un 36.8% haber necesitado, ellos mismos o un familiar cercano, una transfusión de sangre. La valoración que este colectivo hace de la Sanidad pública es alta al calificarla como buena o muy buena en el 88.2% de los casos.

Esta percepción contrasta con el no donante, ya que para el 55.3% de ellos la Sanidad pública merece el calificativo de mediocre. Del segmento no donante, solo un tercio (31.6%) se ha visto en alguna situación límite o ha requerido una trasfusión.

Al tratar de comprobar si hay una relación directa entre quienes colaboran con alguna entidad social y son donantes, se aprecia que esta situación solo se da en el 35.3% de los casos. Además, un porcentaje muy similar, 32.5% aparece entre quienes, no colaborando en alguna organización, sí son donantes. Por ello, no es posible establecer una relación directa entre quienes participan en entidades no lucrativas y, además, donan. Esto abre la posibilidad de que existan otros motivos limitantes, ajenos a la apatía o el desinterés, como puede ser la falta de información, de concienciación o de conocimientos relativos al acto de donar.

Tan solo 1 de cada 10 participantes del proyecto en su fase inicial reconoció por su marca gráfica a la Hermandad de Donantes de Sangre. Aunque más llamativo aún resultó que no fuera identificada por el 89.5% de aquellos que manifestaron donar, a pesar de ser la principal organización de la ciudad encargada del trato con el donante. Esta situación reafirma la necesidad de implementar acciones de comunicación corporativa efectivas para potenciar su imagen, funciones y valores. A pesar del desconocimiento de la propia entidad, la mayoría de los estudiantes fue capaz de vincular el logotipo de la organización con el ámbito sanitario y/o la donación de sangre.

En relación a los conocimientos previos de los alumnos participantes respecto a la donación de sangre, la mayoría tiene unas nociones muy básicas y coincide en señalar que hay que ser mayor de 18 años, superar un determinado peso, no padecer enfermedad y no haberse tatuado recientemente. Piensan que en cualquier hospital o centro de salud se puede donar sangre y son frecuentes las alusiones a los autobuses móviles que se desplazan hasta sitios estratégicos, como las puertas de la facultad, para captar donantes.

Mediante la prueba de Kruskal-Wallis (p -valor <0.05), se comprueba que existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de conocimientos sobre donación y la estima hacia la sanidad pública española. En concreto, se observa que, a mejor consideración por parte del alumno del sistema sanitario, mayores son los conocimientos que se demuestran poseer, y viceversa. Asimismo, y como era de esperar, se advierte la relación entre el hecho de ser donante y el nivel de conocimientos relativos a la donación de sangre, con un nivel de significación mayor al anterior (p -valor <0.01 mediante prueba U de Mann-Whitney).

3.2. El resultado: spots dramáticos con referentes en la DGT y la FAD

Las entrevistas realizadas a expertas en Comunicación Audiovisual y Corporativa tras visionar los spots creados por los alumnos corroboran los resultados de investigaciones previas (Aguaded y Sánchez-Carrero, 2013; Marta y Gabelas, 2012): los alumnos, a pesar de su falta de experiencia como guionistas y realizadores, han elaborado un material de gran valor narrativo y estético a partir de las estructuras y mecanismos asimilados como público, puesto que su generación ha consumido predominantemente el medio audiovisual asumiendo de forma inconsciente sus estructuras y recursos exitosos.

Tras aplicar una ficha de análisis de contenido sobre los spots de los estudiantes, quienes dispusieron de total libertad creativa, se concluye que los relatos presentan rasgos propios diferenciadores, entre los que destacan el predominio del tono trágico -con un uso recurrente de la muerte-, la representación de su alter ego como protagonista y una dicotomía de valores y roles -egoísta/salvador-.

Las mayores influencias detectadas en los trabajos de los alumnos se hallan en anuncios de concienciación social, principalmente de la Dirección General de Tráfico y de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Cabe remarcar que en el aula no hubo ninguna exhibición previa de posibles modelos con la finalidad de no condicionar su planteamiento, sin embargo, son evidentes ciertas similitudes con los trabajos firmados por estas entidades en los siguientes recursos:

- Relatos de gran crudeza o impacto, visibles en pantalla o asumibles a través de sonido diegético durante elipsis en la imagen. Son frecuentes la representación de accidentes, fallecidos, hospitales, morgues...

Figura 2. Fotograma de anuncio de la DGT (izq.) y de spot de alumnos (dcha.)



- Testimonios dramáticos y/o personificados expresados en primer plano, a los que se les aplica una luz focal y tonos oscuros.
- Eslóganes impactantes que incluyen metáforas, juegos de palabras e imperativos para apelar y movilizar. La campaña de la DGT «Solo

me separa de la vida 1 metro y medio»¹ para promover el respeto a los ciclistas ejemplifica el uso de metáfora y juegos de palabras, como hace uno de los lemas de los alumnos: «10 minutos, 1 vida», en referencia a lo que se tarda en donar y lo que supone para otros. En cuanto al empleo de imperativos: «Al volante, pasa del móvil» (DGT) o «Comprométete contigo mismo» (FAD) también lo encontramos en las campañas de los estudiantes: «Yo dono, tú donas, él vive. #Davida» o «No sirve ser almas gemelas para ser compatibles. Dona sangre».

- Marcas gráficas vinculadas a los colores corporativos y de fácil viralización.
- Estructura de cierre en dos pasos: tras el relato, el spot finaliza con la fórmula del eslogan y marca gráfica y una voz en off. Esta composición se observa, por ejemplo, en la campaña «Tú sabes hacerlo. Al volante, pasa del móvil»² (DGT).
- Adecuación al lenguaje informal del público objetivo con el empleo de palabras coloquiales, cercanas, o la reproducción de escenas cotidianas.
- Empleo inteligente de las elipsis para evitar la parte más cruda o impactante del relato, -también más compleja de producir con medios propios-.
- Guiños al medio digital para fomentar la viralización del contenido, entre los que se encuentra el uso de *hashtags*. Los alumnos adoptaron expresiones como: #Davida o #NoCuestaNada, estrategia que también encontramos en la DGT: #Conduceconconciencia, #SumaTuLuz o en la FAD: #Construye.

Figura 3. Anuncios de la DGT (izq. y centro) y de alumnos (dcha.) basados en testimonios en primera persona.



¹ Audiovisual disponible en: <https://bit.ly/343RRRc>

² Ejemplo de cierre en dos pasos en anuncio de la DGT: <https://bit.ly/30MAYsB>

Asimismo, en las entrevistas realizadas al personal responsable de la Hermandad de Donantes de Sangre (HDS), hay un asombro generalizado por el exceso de dramatismo en los relatos. Además, observan que los alumnos no reflejan la cotidianeidad con la que se demandan unidades de sangre -prácticamente en cualquier operación quirúrgica- sino que se recrean en exceso en situaciones de vida o muerte provocadas por accidentes inesperados. A pesar de todo, consideran que los audiovisuales entregados empatizan muy bien con el público joven al representar sus escenarios, conversaciones y preocupaciones habituales y remarcan que sus valores corporativos -solidaridad, altruismo, empatía- han sido fielmente recreados y por tanto los mensajes enviados se encuentran en sintonía con su identidad.

La HDS es consciente de que los autores no dispusieron ni de un gran equipamiento tecnológico ni de una infraestructura de apoyo a la producción o edición de las imágenes, lo que da más valor al resultado final. Aseguran que, salvo pequeños desajustes en el sonido, los spots están ejecutados correctamente y destacan por pervivir en la memoria del espectador gracias a los gestos de sus protagonistas y sus eslóganes pegadizos.

3.3. Los efectos: alumnos que alientan el cambio en su entorno y se movilizan

Una vez implementada la campaña de comunicación -difundida principalmente a través de las redes sociales de los alumnos- se procede a evaluar sus efectos poniendo especial atención a la captación de nuevos jóvenes donantes. En este sentido, cabe decir que el Centro de Hemodonación y Hemoterapia de Castilla y León, titular de las unidades móviles de donación de sangre de la comunidad autónoma, registró un total de 258 extracciones en la unidad móvil desplazada a la Facultad de Filosofía y Letras, centro donde se imparte el Grado en Periodismo y cuya visita se produce durante 3 días consecutivos en los meses de octubre y marzo. Las 258 donaciones registradas suponen un incremento del 11.7% respecto al curso académico anterior. En este sentido cabe la posibilidad de que la campaña de sensibilización desarrollada por los alumnos de septiembre a febrero de 2019 haya influido en dicho aumento.

Tabla 1. Cómputo de donaciones en las inmediaciones de la Facultad.

Curso	Donaciones octubre	Donaciones marzo	Total
2017/2018	103	128	231
2018/2019	125	133	258 (+11.7%)

Fuente: Centro de Hemoterapia y Hemodonación de Castilla y León.

Por lo que respecta a los alumnos creadores de los spots, se recoge mediante un cuestionario anónimo y presencial su posición respecto a la donación de sangre, su satisfacción con el proyecto una vez finalizado y de qué forma les ha podido influir tanto a ellos como a su entorno.

De los 65 alumnos que respondieron al test y excluyendo a aquellos que por causas físicas o médicas están impedidos para donar al no cumplir con alguno de los requisitos (13), se pudo comprobar que durante el periodo que se prolongó la elaboración de los spots corporativos un 53.83% de los alumnos siente que el proyecto les mueve, por voluntad propia a la acción, es decir a ir a donar o a «hacerlo en breve». Por el contrario, para un 30.76% el miedo sigue siendo el principal freno para no dar el paso mientras que un 15.38% se justifica con argumentos que exceden las cuestiones médicas.

En términos generales, la satisfacción con el proyecto es alta pues se le asigna de media una nota de 8.2 sobre 10. Además, se comprueba que un 80% de los alumnos ha relatado a su entorno más cercano -amigos o familiares- en qué consistía la campaña de comunicación en la que ha participado y un 59.4% ha ido un poco más allá y ha sugerido a sus interlocutores que vayan a donar.

Resulta llamativo comprobar cómo aquellos alumnos menos implicados -los que no han hecho partícipe a su entorno de lo que hacían (20%)- son los que han asignado una calificación más baja al proyecto, aunque nunca inferior a 7.

En cuanto al afán colaborativo e integrador que el proyecto presenta en su concepción, un 80.6% de los alumnos avala estos rasgos al declarar que las aportaciones de sus compañeros de equipo le habían resultado de ayuda para desarrollarse y ver crecer su trabajo.

Cierra el cuestionario una pregunta de respuesta abierta destinada a indicar qué conocimiento les ha aportado este proyecto de aprendizaje-

servicio. Algunos alumnos orientan su respuesta hacia el conocimiento teórico adquirido fundamentalmente en la fase de documentación con declaraciones como estas: “la donación salva hasta 3 vidas”; “es un proceso inocuo para quien dona”; o “es posible separar los componentes de la sangre”. Mientras que otros alumnos aportan una reflexión propia sobre la situación por la que atraviesa la donación fruto de su experiencia: “hay que concienciar desde la infancia”; “la desinformación entre los jóvenes –respecto a la importancia de donar sangre- es la tónica habitual”; o “los periodistas tenemos la obligación de ser altavoz de problemas sociales como este”.

Por lo que respecta a la Hermandad de Donantes de Sangre, su satisfacción llevó a integrar algunos de los spots en su perfil corporativo de Facebook y en los talleres de concienciación que la entidad realiza en distintos centros educativos y sociales, así como a mostrarlos en su Asamblea General en la que se rinde cuenta de todas las actividades y proyectos emprendidos a lo largo del año. Todas estas acciones refuerzan que el material creado resultó de utilidad para la entidad.

Por último, cabe reseñar que varios medios de comunicación locales, así como la propia Universidad, publicaron informaciones relativas al desarrollo de la campaña contribuyendo a dar visibilidad tanto a la HDS, como al mismo acto de donar.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El papel de la Universidad en la trasmisión de valores de responsabilidad social a sus estudiantes promueve la configuración de este proyecto de innovación docente que bajo el programa de la asignatura «Comunicación organizacional» incentiva a los alumnos a reflexionar y participar activamente en la concienciación de sus iguales en torno a la donación de sangre.

A través de una metodología colaborativa de trabajo basada en el aprendizaje-servicio (APS), los alumnos configuran una campaña de comunicación corporativa que gira en torno al spot distribuido a través de sus cuentas personales en redes sociales. Esta investigación se centra en los resultados y efectos alcanzados de la aplicación original del método APS a la donación de sangre mediante la apuesta del audiovisual como mecanismo de aprehensión de valores y movilización. El análisis de contenido y la consulta

sistemática previa y posterior de los actores implicados ha permitido dar respuesta a los objetivos del estudio.

Por un lado, se ha constatado el impacto de la metodología del aprendizaje-servicio en los valores y en el aprendizaje de competencias curriculares de los participantes. Antes de dar comienzo al proyecto, tan solo un tercio de ellos había acudido a donar alguna vez en su vida manifestando, en su conjunto, un conocimiento básico relativo al fenómeno. Sin embargo, una vez concluido, más de la mitad de los alumnos reconocieron que formar parte de esta iniciativa les ha conmovido y alentado el interés por ayudar. Sus conocimientos acerca de la donación de sangre han ganado profundidad y rigurosidad, lo cual ha quedado patente no solo en los cuestionarios y sesiones de control registradas sino en los spots. Asimismo, se ha producido una inmersión en el ejercicio profesional del periodista de fuente trabajando con éxito habilidades como: la formulación de objetivos comunicativos acordes a una realidad y necesidad específica, el planteamiento de un mensaje claro y adaptado al público receptor y la propuesta de eslóganes creativos cargados de significado.

Respecto al segundo objetivo de la investigación, se ha descrito el uso del formato audiovisual que hacen los alumnos para generar conciencia y movilizar a sus iguales. Los spots corporativos ideados por los estudiantes presentaron un gran valor narrativo y estético incorporando estructuras y recursos tomados de campañas difundidas por televisión tendentes a representar situaciones muy duras y a apelar a la audiencia. El principal socio colaborador en el proyecto, la Hermandad de Donantes de Sangre, valoró muy positivamente los contenidos audiovisuales creados por ser fácilmente memorizables; reproducir de manera fiel los valores corporativos de la entidad; y acercarse al público joven recreando sus formas de vida, pensamiento y lenguaje. Además, y aunque no es posible establecer una relación directa de causalidad, la puesta en marcha de la campaña de comunicación coincidió con el aumento del 11.8% de las donaciones recibidas en la unidad móvil que cada año se desplaza hasta las puertas de la facultad donde cursan sus estudios los alumnos promotores de la misma.

Con los resultados recogidos es posible confirmar las hipótesis de partida de la investigación y que recuperamos a continuación:

H1 El método docente aplicado, basado en el trabajo autónomo y colaborativo de los estudiantes y en el aprendizaje-servicio (APS), consigue

la implicación del alumnado y permite alcanzar resultados satisfactorios en su capacitación profesional y de responsabilidad social en el contexto de la comunicación corporativa.

El proyecto de innovación docente descrito adjudicó un papel protagonista a los alumnos de la asignatura de Comunicación Organizacional del Grado de Periodismo abordando competencias propias del periodista de fuente a través de la emulación de su ejercicio profesional. Dicho planteamiento captó la atención de los alumnos -el 100% demuestra su agrado adjudicándole una calificación igual o superior a 7 sobre 10- y les hizo trabajar de forma colaborativa -confirmado por el 80.6%- . Asimismo, la conciencia de estar desarrollando una iniciativa de trascendencia llevó a que una mayoría compartiera con su entorno sus resultados (80%) y le instara a donar (59.4%). Además, las entrevistas con expertos avalan la calidad de los trabajos presentados.

Los resultados de satisfacción de los estudiantes y de la entidad colaboradora en el proyecto de APS refuerzan conclusiones de investigaciones previas como las de Chiva *et al.* (2016); Lucas *et al.* (2012); Martínez *et al.* (2019); o Páez y Puig (2013): el aprendizaje-servicio conlleva la formación de profesionales responsables y comprometidos y repercute en la mejora del entorno, imbricando a la Universidad en el desarrollo social.

H2 El formato audiovisual es un recurso válido no solo para sensibilizar, sino para crear una comunicación corporativa socialmente responsable y de impacto por parte de alumnos de educación superior.

Los resultados obtenidos a través del análisis de las campañas y el contraste con las encuestas y entrevistas en profundidad acreditan la capacidad de los spots como mecanismo de concienciación. En este sentido se comprueba que los spots de entidades como la DGT o FAD -sin ser proyectados o mencionados en clase- tuvieron una fuerte influencia en el proceso de ideación evidenciando la gran fuerza retentiva de este formato. Las expertas en Comunicación Audiovisual y Corporativa consultadas destacan la correcta orientación de los mensajes, el sentido de responsabilidad social que irradian y el gran valor narrativo y estético del material elaborado por los alumnos para ser difundido, mientras que la entidad socia, la HDS, reconoció en este material la representación de sus valores y el potencial para alcanzar a un público estratégico, los jóvenes hasta el punto de emplearlos en sus campañas oficiales en redes sociales.

Con estos resultados el presente estudio apoya las investigaciones previas que avalan la capacidad efectiva del spot, por su capacidad de impactar y generar conciencia social (López-Díez & Bermejo, 2019; Segura-García, 2015) y su potencial de alfabetización al ser consumido (Marta y Gabelas, 2012) y elaborado (Aguaded y Sánchez Carrero, 2013).

En definitiva, esta investigación demuestra los beneficios de una dinámica de educación en valores ejecutada en el aula y que vincula por primera vez el aprendizaje servicio a la concienciación sobre la donación de sangre a través del ejercicio profesional de la comunicación corporativa.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del *Proyecto de aprendizaje colaborativo “Hazte donante”*: creación de una campaña de comunicación social, audiovisual y digital reconocido y financiado por el Área de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid.

Las autoras agradecen a la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid el apoyo prestado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, E. (2016). Explaining Voluntary Blood Donation from a Communication Perspective. *Cuadernos.info*, 38, 17-33. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.697>
- Aguaded, J. I., y Sánchez-Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *adComunica*, 5, 175-196. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- Alfonso Escuder, P. (2014). La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 1-14.
- Baxter, P., y Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://bit.ly/2HLS7v1>
- Benítez, A. (2009). La educación en valores en el ámbito de la educación superior. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 7(2), 117-129. <https://bit.ly/2ZmYEqM>
- Berganza, M. R., y García-Galera, M. C. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática. En M. R. Berganza, y J. A. Ruiz (coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp.19-42). Madrid: McGraw-Hill.
- Bologna Working Group (2005). *A Framework for Qualifications of the European Higher Education Area*. Copenhagen: Ministry of Science, Technology and Innovation. <https://bit.ly/2ZuOjt3>

- Boroel, B., y Arámburo, V. (2016). El posicionamiento del docente ante la formación en valores en la educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 463-482.
- Caro, S., y Reyes, J. C. (2003). Prácticas docentes que promueven el aprendizaje activo en ingeniería civil. *Revista de Ingeniería*, 18, 48-55. <https://doi.org/10.16924%2Friua.v0i18.479>
- Casado, D. (2003). La teoría clásica del don y la donación de sangre. *Revista internacional de sociología*, 34, 107-133. <https://doi.org/10.3989/ris.2003.i34>
- Casares, P. M., Carmona, G., y Martínez, F. M. (2010). Valores profesionales en la formación universitaria. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 12 [núm. especial].
- Cea, A. (2015). La representación de lo social en el cortometraje de ficción español. *Opción*, 31(4), 279-300.
- Chiva, O., Gil, J., Corbatón, R., y Capella, C. (2016). El aprendizaje servicio como propuesta metodológica para una pedagogía crítica. *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje Servicio*, 2, 70-94. <https://doi.org/10.1344/RIDAS2016.2.4>
- Cuadros, P. (2017). *Salus Populi*, principio de no lucro y deber cívico de donar sangre. *Revista de Bioética y Derecho*, 40, 115-124.
- Durántez-Stolle, P. y Martínez-Sanz, R. (2020). Comunicación persuasiva y corporativa en campañas de concienciación social: un análisis de spots narrativos. En Miguel Borrás, M. y Cea Navas, A. I. (ed), *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (pp. 197-212). Valencia: Tirant humanidades.
- Durham, Y., McKinnon, T., y Schulman, C. (2007). Classroom experiments: Not just fun and games. *Economic Inquiry* 45(1), 162-178. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2006.00003.x>
- Echaniz, A. y Pagola, J. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- EDE Fundazioa (2010). *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil*. Bilbao: Servicio de Investigación Social. Gobierno Vasco. <https://bit.ly/2ZupNmV>
- Folgueiras, P., Luna, E., y Puig, G. (2013). Aprendizaje y servicio: estudio del grado de satisfacción de estudiantes universitarios. *Revista de Educación*, 362, 159-185. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-362-157>
- González, V., y Contreras, p. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, 42(XXI), 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Hernández, J., Delgado, A., y Pericay, X. (2013). *La universidad cercada. Testimonios de un naufragio*. Madrid: Anagrama.
- Hoyuela, P. y Gámez, M. J. (coord.) (2000). Análisis de campañas de comunicación social. *Fòrum de recerca*, 6. <http://hdl.handle.net/10234/79866>
- Huber, G. L. (2008). Aprendizaje activo y metodologías educativas. *Revista de educación*, núm. extraordinario, 59-84. <https://bit.ly/2MRjb03>
- López-Díez, J. y Bermejo, J. (2019). Diegetic and non-diegetic surprises, and their effect on liking, long-term recall and comprehension in narrative television commercials. *Communication & Society*, 32(1), 91-104. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.91-104>

- Lucas, S., Ruiz, E. y Martínez, A. (2012). Programa de Orientación y Educación Comunitaria: “valores y Derechos Humanos para afrontar la pobreza extrema desde la responsabilidad social y el aprendizaje-servicio”. *Revista de orientación educacional*, 26(50), 73-91.
- Marta, C., y Gabelas, J. A. (2012). La creación de un cortometraje como metáfora de la educación mediática. *Icono 14*, 10(1), 41-60. <https://doi.org/10.0.28.27/ri14.v10i1.70>
- Marta, C. y González, P. (2012). El aprendizaje-servicio, una herramienta para el desarrollo profesional de la responsabilidad social del periodista. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 577-588. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40937
- Martín, X., Gijón, M. y Puig, J.M. (2019). Pedagogía del don. Relación y servicio en educación. *Revista de Estudios sobre Educación*, 37, 51-68. <https://doi.org/10.15581/004.37.51-68>
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. <https://bit.ly/3bm4YRl>
- Martínez, M. J., Lloret, M. C., y Mas, S. (2017). Responsabilidad Social Universitaria (RSU): Principios para una universidad sostenible, cooperativa y democrática desde el diagnóstico participativo de su alumnado. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 25(75). <https://bit.ly/2Pjp5J8>
- Martínez, M. J., Gil, D., y Macías, D. (2019). Revisión sistemática de Responsabilidad Social Universitaria y Aprendizaje Servicio. Análisis para su institucionalización. *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80), 149-172.
- Monedero, C. R. y Olmedo, S. (2014). Introducción de valores transversales en la docencia de periodismo: el caso de la solidaridad. *Historia y Comunicación Social*, 19 (núm. especial), 833-846. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45006
- Osses, S. y Jaramillo, S. (2008). Metacognición: un camino para aprender a aprender. *Estudios Pedagógicos*, XXXIV (1), 187-197. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052008000100011>
- Páez, M., y Puig, J. M. (2013). La reflexión en el Aprendizaje-Servicio. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 2(2), 125-138.
- Parra Ortiz, J. M. (2003). La Educación en valores y su práctica en el aula. *Tendencias Pedagógicas*, 8, 69-88.
- Pereira, J. R., Souza, C. V., Shigaki, H. B., y Lara, J. E. (2019). Between Social Welfare and Public Power: an Analysis of Social Marketing Strategies for Blood Donation. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 73-85. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3842>
- Piersma, T. W., Bekkers, R., de Kort, W., y Merz, E. M. (2019). Blood Donation across the Life Course: The Influence of Life Events on Donor Lapse. *Journal of Health and Social Behavior*, 60(2), 257-272. <https://doi.org/10.1177/0022146519849893>

- Posso, P. (2019). El valor de la solidaridad en los currículos de comunicación en la Universidad Cooperativa de Colombia. *Revista Educación*, 43(1). <https://doi.org/10.15517/revedu.v43i1.28910>
- Redondo, M., Sánchez, P., y Etura, D. (2017). Investigación de la enseñanza ética de los periodistas en España. Análisis bibliométrico y prescripciones formativas aplicadas (2005-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 235-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1163>
- Segura-García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(3), 1180-1200.
- Siebert, F. S., Peterson, T., y Schramm, W. (1963). *Four theories of the press*. Illinois: Urbana.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

NOTAS BIOGRÁFICAS

RAQUEL MARTÍNEZ-SANZ

Profesora Ayudante Doctor en el área de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Miembro del Grupo de Investigación Reconocido, NUTECO, Nuevas Tendencias en Comunicación. Sus principales líneas de investigación giran en torno a la Comunicación corporativa digital y narrativas transmedia.

PATRICIA DURÁNTEZ-STOLLE

Profesora Ayudante Doctor en el área de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se especializan en la comunicación corporativa digital y en las nuevas tecnologías aplicadas al Periodismo. Miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO).

