

**PUBLICIDAD SOCIAL Y APRENDIZAJE SERVICIO. UNA EXPERIENCIA COMPARTIDA  
ENTRE EL ALUMNADO UNIVERSITARIO Y EL DE EDUCACIÓN PRIMARIA**  
**SOCIAL ADVERTISING AND LEARNING SERVICE. AN EXPERIENCE SHARED BETWEEN  
UNIVERSITY STUDENTS AND PRIMARY EDUCATION STUDENTS**

Isabel Rodrigo-Martín  
Universidad de Valladolid, España  
[isabel.rodriago@uva.es](mailto:isabel.rodriago@uva.es)  
<https://orcid.org/0000-0001-8349-5093>

Daniel Muñoz-Sastre  
Universidad de Valladolid, España  
[daniel.munoz.sastre@uva.es](mailto:daniel.munoz.sastre@uva.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-1136-5289>

Basilio Cantalapiedra Nieto  
Universidad de Burgos, España  
[bcantalapiedra@ubu.es](mailto:bcantalapiedra@ubu.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-3992-4764>

**Recibido:** 8 de noviembre de 2021  
**Revisado:** 24 de noviembre de 2021  
**Aprobado:** 20 de diciembre de 2021

**Cómo citar:** Rodrigo-Martín, I; Muñoz-Sastre, D; Cantalapiedra Nieto, B. (2021). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida entre el alumnado universitario y el de educación primaria; *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 17(3), edición especial (1-12)

## RESUMEN

**Objetivo:** El presente trabajo hace referencia a la importancia de la Publicidad social como recurso didáctico para trabajar temas de interés social. El objetivo final de este trabajo consiste en adquirir un conocimiento y una sensibilidad hacia los temas de interés social y a la puesta en marchas de nuevos

hábitos y estilos de vida. **Diseño/Metodología/Enfoque:** A través del Aprendizaje/Servicio y el uso de metodologías creativas y colaborativas, se pretende inculcar en los ámbitos educativos una conciencia social y medio ambiental con capacidad para transformar la sociedad actual hacia modelos de vida más justos, solidarios, saludables y éticos. **Resultados/Discusión:** Los resultados obtenidos en la experiencia, que presentamos, nos permiten afirmar, de forma categórica, en un primer lugar de la importante función que tiene la Publicidad Social como herramienta educativa para tratar temas de interés común, así, como también se ha podido constatar el aumento de sensibilidad y de responsabilidad individual y social hacia los temas trabajados. **Conclusiones:** Se han cumplido los objetivos de forma satisfactoria y que el alumnado, de las dos entidades educativas participantes, se han convertido en agentes de identificación y transformación de una sociedad que aspira a conseguir mayores niveles democráticos y de justicia social. **Originalidad/Valor:** Con esta experiencia se cuenta la labor del alumnado universitario como creadores de campañas publicitarias y el papel del alumnado de Educación Infantil y Primaria como receptores de esos mensajes. Todo esto se ha traducido en un cambio sustancial en los estilos de vida familiar, escolar y social.

**PALABRAS CLAVE:** proyecto; innovación; docente; publicidad social; aprendizaje servicio; progreso social.

## ABSTRACT

**Objective:** The present work refers to the importance of social advertising as a didactic resource to work on topics of social interest. The final objective of this work consists of acquiring knowledge and sensitivity towards social interest topics and the implementation of new habits and lifestyles. **Design / Methodology / Approach:** Through Service/Learning and the use of creative and collaborative methodologies, the aim is to inculcate in educational environments a social and environmental awareness with the capacity to transform the current society towards fairer, more supportive, healthier, and ethical life models. **Results / Discussion:** The results obtained in the experience, which we present, allow us to affirm, categorically, in the first place, the important function of Social Advertising as an educational tool to deal with issues of common interest, as well as the increase of sensitivity and individual and social responsibility towards the issues worked on. **Conclusions.** The objectives have been satisfactorily met and the students of the two participating educational entities have become agents of identification and transformation of a society that aspires to achieve higher levels of democracy and social justice. **Originality / Value:** With this experience, the work of the university students as creators of advertising campaigns and the role of the students of Infant and Primary Education as receivers of these messages are considered. All this has resulted in a substantial change in family, school, and social lifestyles.

**KEYWORDS:** project; innovation; teacher; social advertising; service learning; social progress.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de innovación docente, llevado a cabo por la Universidad de Valladolid (Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación) y por dos centros de educación infantil y primaria de Segovia, titulado: *Publicidad Social y Aprendizaje Servicio. Una experiencia compartida entre el alumnado universitario y el de educación primaria para la adquisición de una conciencia personal, social y ambiental para el progreso social.* Dicho proyecto permite la realización, por parte de alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, de producciones gráficas y

audiovisuales que se convierten en un recurso didáctico muy valioso para trabajar los temas relacionados con la crisis sanitaria producida por la COVID-19, así como campañas destinadas a reivindicar los derechos de la infancia.

La elaboración de campañas publicitarias de estos temas de interés social permite a los universitarios tomar conciencia de la situación socioeconómica, así como buscar y desarrollar distintas herramientas estratégicas y creativas para dar respuesta a los problemas que la sociedad actual plantea. Este trabajo tiene en cuenta los objetivos educativos de las diferentes asignaturas del Grado en Publicidad y RR. PP. que participan del proyecto y se han ajustado a los contenidos y competencias que señalan las diferentes guías docentes del profesorado implicado en el mismo. Los alumnos universitarios, además de encargarse de la realización de las campañas, se convierten en protagonistas para explicar al alumnado de educación primaria la importancia de la publicidad social como recurso didáctico para mostrar a los niños la fuerza de este tipo de comunicación con fines de interés social.

Por otra parte, las campañas elaboradas se utilizan en los centros de primaria, implicados en el proyecto, para la realización de diferentes actividades con el alumnado y el profesorado. Actividades que se han incluido en la Programación General Anual de los centros educativos.

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en este proyecto de innovación docente se basa, principalmente, en la filosofía del aprendizaje servicio como eje vertebrador de todas las actividades llevadas a cabo a lo largo del proyecto, teniendo como vehículo de transmisión de contenidos la Publicidad Social.

Las primeras manifestaciones que se conocen de la práctica del aprendizaje servicio a nivel mundial podrían encontrarse a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, relacionadas con la creación del movimiento “extensión universitaria”, que propiciaba el desarrollo de acciones sociales desde la educación (De Gotari Pedroza, 2004). Existen otras experiencias de trabajo y servicio a la comunidad con intencionalidad pedagógica (Shapiro, 1978; Titlebaum, *et al.*, 2004; Levine y López, 2006). En 1921, las ideas del pedagogo John Dewey inspiraron la fundación del programa de servicio comunitario estudiantil del Antioch College, Este «Programa de Educación y Trabajo» establecía como objetivo “*preparar a los estudiantes para vivir eficazmente en un mundo complejo*”. La expresión se consolidó en la primera Service-learning Conference, celebrada en 1969 en Atlanta (Eberly, 1988; Titlebaum *et al.*, 2004; Jacoby & Associates, 1996).

La Publicidad Social es la herramienta que hemos elegido para tratar de articular el proyecto. Por su propia naturaleza cualquier tipo de comunicación publicitaria es un mensaje persuasivo. La publicidad ha demostrado sobradamente su capacidad para influir en las percepciones y en las conductas de los seres humanos, La publicidad es reflejo de la sociedad en la que se produce y consume (Eguizábal, 1998). En la actualidad un elevado número de anunciantes, independientemente de su naturaleza institucional o privada, están empleando la causa social como eje vertebrador de sus campañas publicitarias. Se trata de una búsqueda comunicativa que permita a las organizaciones redireccionar su actividad recuperando valores y principios que den respuesta a las verdaderas necesidades del ser humano de forma coherente, eficaz y sostenible (González Martín, 1996).

En el ámbito comunicativo la publicidad social ha sido investigada por numerosos autores, y bajo diferentes perspectivas (Alvarado López, 2006; Méndiz Noguero *et al.*, 2013; Quintanilla Pardo, 2005; Kotler & Roberto, 1999) y desde el campo de marketing (Rodrigo Martín y Rodrigo Martín, 2013; Benet y Nos Aldás, 2003; Mendive, 2008).

El aprendizaje servicio, nos va a permitir ensayar nuevas fórmulas de formación permanente del profesorado, la utilización de las tecnologías para la realización de las campañas publicitarias y el uso de la publicidad social como herramienta educativa, todo ello va a facilitar, dentro de las aulas, de la universidad y de los centros educativos, un trabajo colaborativo e intercurricular, así como la aplicación de nuevas metodologías activas de aprendizaje que conducen a la mejora de la calidad educativa.

## OBJETIVOS

Los objetivos básicos que pretendemos alcanzar mediante el presente Proyecto de Innovación Docente quedan formulados de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Objetivos.

Objetivos	Acción	Resultado esperado
1. Conseguir situar a la publicidad social como un recurso didáctico poderoso para informar y formar al alumnado	Propuesta en las aulas sobre campañas publicitarias, informativas y formativas de una realidad social en el momento actual	Buscar atribuciones racionales y emocionales para llegar a los ciudadanos y concienciarles de la crisis sanitaria en la que estamos inmersos
2. Desarrollar una metodología de enseñanza aprendizaje/servicio. donde los alumnos tengan una implicación plena en el proceso de enseñanza/aprendizaje	Buscar los actores que participan en el aprendizaje servicio: alumnado y profesorado universitario, alumnado, profesorado y familias del alumnado de educación primaria	Muy satisfactorio por el grado de implicación de los participantes en el proyecto de aprendizaje servicio
3. Producir y realizar campañas publicitarias de interés social, que faciliten la identificación y la comprensión de la pandemia actual entre el alumnado de los dos centros educativos participantes.	Realización de campañas de dos tipos: racionales, dirigidos a un sector informado y emocionales, dirigidas a las personas menos concienciadas del problema actual	Campañas de calidad racionales y emocionales
4. Compartir las experiencias realizadas con el alumnado de educación primaria mediante plataformas digitales.	Foros, videoconferencias y exposición de los casos	Gran participación de todos los implicados en el proyecto
5. Dar continuidad al Proyecto de Innovación Docente, de manera que el alumnado de Educación Primaria del CEIP Elena Fortún no vea eliminada una de las actividades que ha estado presente en su	Continuidad del proyecto inicial de aprendizaje/servicio, centrado este año en la crisis sanitaria	Buena aceptación de la comunidad educativa

metodología de Aprendizaje/Servicio durante los últimos años.		
---	--	--

El objeto de estudio de nuestro trabajo se llevará a cabo, siguiendo un modelo estructurado en seis fases:

**Tabla 2.** Metodología.

<b>Fases</b>	<b>Tarea</b>	<b>Responsables</b>
Primera Fase	Coordinación entre centros y reparto de tareas	Universidad y Centros de Primaria
Segunda Fase	Elaboración de campañas publicitarias de temas de interés social	Universidad
Tercera Fase	Presentación y exposición de las campañas publicitarias en los centros de educación infantil y primaria	Universidad y Centros de Primaria
Cuarta Fase	Realización de trabajos colaborativos de interés social en los centros de educación infantil y primaria	Universidad y Centros de Primaria
Quinta Fase	Evaluación de los resultados	Universidad y Centros de Primaria
Sexta Fase	Redacción de conclusiones y propuestas de mejora	Universidad y Centros de Primaria

Con este modelo secuenciado en seis fases realizaremos, en primer lugar, la coordinación entre los centros participantes, fijando la temporalización y el reparto de funciones. En la segunda fase, se llevará a cabo la elaboración de campañas publicitarias de interés social por parte del alumnado universitario. En la tercera fase, se realizará la presentación y exposición de las campañas publicitarias en los centros de educación infantil y primaria. La cuarta fase, corresponde a la docencia de los contenidos curriculares correspondientes en cada curso y la realización de los trabajos colaborativos en educación infantil y primaria. La quinta fase, tendrá como misión principal, la evaluación de los resultados tanto de los trabajos del alumnado universitario, como de todas las actividades llevadas a cabo en los centros de educación infantil y primaria. En la sexta y última fase, la conclusiva, utilizaremos la observación y la inferencia para relacionar de forma coherente los resultados obtenidos en la fase anterior relativos a la transmisión de los contenidos curriculares, así como, al conocimiento y sensibilización ante los temas de interés social y el grado de satisfacción de todos los integrantes en el proyecto de innovación docente.

## **RESULTADOS Y/O DISCUSIÓN**

### **Grado de cumplimiento de los objetivos propuestos**

Dada la situación provocada por la pandemia, a la hora de formular los objetivos fuimos muy rigurosos para poder ejecutar el proyecto de forma realista, a diferencia de lo ocurrido en el curso anterior cuando no pudimos sospechar lo que iba a suceder. Por esta razón, los objetivos planteados de este Proyecto de Innovación Docente se han desarrollado de forma muy satisfactoria. La metodología planteada desde los principios didácticos y metodológicos del aprendizaje servicio, eje transversal de todo el proyecto docente, nos ha servido para implicar a toda la comunidad educativa y dar respuestas acertadas a los temas que seleccionamos para el presente curso en el marco del proyecto de innovación docente.

A lo largo del proyecto, se ha tomado conciencia de la responsabilidad personal y social, esto lleva implícito un cambio de los estilos de vida en el ámbito familiar, escolar y social.

En el proyecto se ha tenido siempre en cuenta que las actividades realizadas, tanto del alumnado universitario como el de educación primaria, estuvieran reflejadas en sus guías docentes, ajustándose a los contenidos y competencias a adquirir.

Finalmente podemos afirmar que el trabajo del alumnado universitario (campañas publicitarias gráficas y audiovisuales) han servido como recurso didáctico, motivando al alumnado de primaria a adquirir sus contenidos curriculares y trabajar los temas de interés social. De esta manera, el alumnado, se ha convertido en agente de identificación y transformación de una sociedad que aspira a conseguir mayores cotas democráticas y de justicia social.

### **Herramientas y recursos utilizados**

Para llevar a cabo este proyecto de innovación se ha contado con el apoyo y ayuda personal y técnico de la facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de Segovia, en especial de sus técnicos de laboratorios Audiovisuales y de Diseño gráfico y Fotografía.

Durante el desarrollo del proyecto se ha utilizado los medios tecnológicos que se encuentran en los laboratorios de la Facultad anteriormente señalada. De esta manera, los alumnos participantes en este Proyecto de Innovación Docente han podido acceder a los laboratorios y utilizar los materiales (cámaras, focos, micrófonos, programas de diseño y edición) para la producción y realización de los materiales docentes elaborados durante el curso 2020-2021.

### ***Difusión de los resultados***

- Las producciones creativas de campañas gráficas y audiovisuales han sido expuestas en las redes sociales.
- Exposición de los carteles gráficos.
- Visionado de las campañas publicitarias audiovisuales.
- Video fórum con alumnos y profesores.
- Presencia en las redes sociales y en las páginas web de los colegios.
- Presentación del Proyecto en Congresos Nacionales.

Por otra parte, la experiencia del proyecto de innovación docente ha dado como resultado las siguientes publicaciones:

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Mañas-Viniegra, L. (2020) Educación, valores, tecnología y música. Hacia un modelo inclusivo que apueste por la igualdad y las relaciones interpersonales. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*. 17. 33-47.

Rodrigo-Martín, I. (2021) La creatividad al servicio de la crisis sanitaria. Producción y realización de propuestas creativas para la educación del COVID-19. En *Comunicado en salud para la nueva ciudadanía*. Tirant Lo Blanch. (Pendiente de Publicación)

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Muñoz-Sastre, D. (2021) Comunicación Publicitaria como homologador cultural. La evolución creativa de la publicidad durante la crisis del COVID-19. En *La comunicación especializada del siglo XXI*. McGraw Hill.

### ***Discusión de los resultados***

Los puntos fuertes por destacar de este proyecto de innovación docente son:

- Los materiales elaborados en este proyecto de innovación docente se han convertido en un recurso didáctico de gran valor para conocer la sociedad en este momento de crisis sanitaria y crisis económica que está afectando a toda la convivencia.
- Se ha establecido una relación interesante entre dos generaciones de estudiantes: alumnado universitario y alumnado de primaria.
- Se ha hecho posible la posibilidad de programar y realizar actividades docentes entre el colectivo de profesores universitarios y maestros de los centros de primaria.
- Las metodologías utilizadas desde el aprendizaje servicio permiten rentabilizar los trabajos generados en el aula ya que parten de temáticas reales y tienen proyección en otros estamentos sociales.
- El grado de implicación de toda la comunidad educativa permite tomar conciencia del papel que cada individuo tiene en el conocimiento de la realidad y en su transformación social.

Por otro lado, teniendo en cuenta los puntos débiles del proyecto que fueron señalados en la anterior convocatoria, se ha trabajado en este sentido y podemos concluir que:

- La distribución de los tiempos de intervención directa del alumnado universitario en los centros de educación primaria se ha ajustado a lo planificado en cada una de las actividades del proyecto.
- Mayor y mejor coordinación con el profesorado de educación primaria.
- Se ha ampliado la participación de otras asignaturas del grado en Publicidad y RR.PP.
- La experiencia ha sido compartida con otras universidades españolas.

### **CONCLUSIONES**

A lo largo del presente proyecto de innovación docente se ha podido constatar la importancia de los temas seleccionados: crisis sanitaria producidos por la COVID-19 así como los relacionados con los derechos de la infancia, como: el juego libre y el contacto con la naturaleza, la alimentación saludable, la inclusión social...

La relación existente entre los temas seleccionados, el aprendizaje/servicio y la publicidad social y cómo estas han sido tratadas para dar respuesta a las necesidades reales con las que se encuentra la sociedad actual, así como la manera en que reaccionan las instituciones educativas, escuela y universidad, provocan un cambio sustancial en la concepción e implicación de los agentes que intervienen en este proyecto de innovación docente.

Los datos aportados por la evaluación del proyecto, aplicada al inicio y al finalizar el curso, permite concluir de forma categórica, la eficacia de este, ya que se observa cómo ha existido un aumento significativo en cuanto a la sensibilización y actuación en relación con el alumnado, también se observa su preocupación por adquirir más información sobre los temas de interés social tratados a lo largo de los distintos cursos en los que se ha llevado a cabo el proyecto.

Los trabajos realizados por los alumnos universitarios se han convertido en un material didáctico, novedoso, eficaz y creativo para hacer consciente a la ciudadanía de los temas de interés social trabajados, a la vez que se ha utilizado para distintas acciones educativas: video fórum, exposiciones y temas para la reflexión y el debate sobre los temas trabajados.

Los trabajos del alumnado de los centros de primaria han servido para sensibilizar sobre estos temas de interés social y para trabajar los valores y otros contenidos curriculares, a la vez de crear una conciencia personal, social y ambiental que los lleva a sentirse protagonistas de su propio aprendizaje y responsables del cuidado de la sociedad.

El conjunto de actividades preparadas en ambas instituciones ha servido para fomentar el trabajo cooperativo y plantear acciones que implican poner en marcha metodologías participativas, comunicativas, educativas y creativas que nos llevan a conseguir una educación de mayor calidad y ajustada a las necesidades de la sociedad actual.

De manera especial, queremos destacar la correcta coordinación entre las instituciones participantes. En la Universidad han participado diferentes asignaturas que se han unido con la finalidad de trabajar en un tema de interés social y en los centros de primaria, donde ha participado el claustro de profesores, el AMPA, el personal de servicios y otros departamentos.

Se han alcanzado, de forma satisfactoria, todos los objetivos planteados en la fase inicial, ya que se ha llevado a cabo un proyecto docente de aprendizaje/servicio entre las dos instituciones en el que se ha implicado una parte importante de la comunidad educativa. Se ha trabajado para la consecución de fines que mejoran la sociedad actual, respetando y asegurando el desarrollo integral de todo el alumnado. Se ha contribuido a crear una conciencia social y económica que permita a la ciudadanía adquirir un estilo de vida más sano y respetuoso con las necesidades humanas. Con todo esto contribuimos a cumplir con una función principal de la educación que es la transformación de la sociedad hacia unos modelos de vida más justos, solidarios y sostenibles.

Vemos viable generalizar esta experiencia, pues pensamos que existen muchos temas de interés social que se ajustan al modelo desarrollado. Nos encontramos en un momento actual que ha generado una nueva sociedad con unas problemáticas específicas y unas necesidades sociales y personales a las que podríamos dar respuesta de la misma manera con la que hemos tratado los temas a lo largo de los últimos cursos.

Aún queda mucho camino que recorrer y este modelo de aprendizaje/servicio y publicidad social nos permiten seguir avanzando en una educación inclusiva, responsable y de calidad.

## **AGRADECIMIENTOS**



Al profesorado universitario que ha intervenido en este proyecto, al personal de administración y servicios de la Universidad de Valladolid, así como a la comunidad educativa del CEIP Elena Fortún y CEIP Nueva Segovia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: Concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 265-284.
- Benet, V., y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*.
- Bernal Martínez, J. M. (2000). De las escuelas al aire libre a las aulas de la naturaleza. *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 20, 171-182.
- Bruchner, P. (2012). Escuelas infantiles al aire libre. *Cuadernos de pedagogía*, 420, 26-29.
- Centre for Educational Research and Innovation, & Organisation for Economic Co-operation and Development (Eds.). (2007). *Understanding the brain: The birth of a learning science*. OECD.
- Chamorro Ordás, C. (2009). Eco Aula para la vida. *PULSO. Revista de Educación*, 32, 261-278.
- Corraliza, J. A., & Collado, S. (2011). La naturaleza cercana como moderadora del estrés infantil. *Psicothema*, 23(2), 221-226.
- Comisión Europea. (2011). *Educación y cuidados de la primera infancia: Ofrecer a todos los niños la mejor preparación para el mundo de mañana*. <https://tinyurl.com/huhwdbhk>
- Corraliza, J. A., y Collado, S. (2011). La naturaleza cercana como moderadora del estrés infantil. *Psicothema*, 23(2), 221-226.
- Decreto 40/2007, de 3 de mayo, por el que se establece el Currículo de la Educación Primaria en la Comunidad de Castilla y León, *Boletín Oficial de Castilla y León*, 89, de 9 de mayo de 2007, 9852-9896. <https://tinyurl.com/r4hxexe8>
- De Gotari Pedroza, A. (2004, octubre 6). El servicio social mexicano: Diseño y construcción de modelo. *Aprendizaje y servicio solidario en la Educación Superior y en los sistemas educativos latinoamericanos*. VII Seminario Internacional “Aprendizaje y servicio solidario”, Buenos Aires (República Argentina). <https://tinyurl.com/25h8whab>
- De la Cerda Toledo, M., Gijón Casares, M., Graell Martín, M., Martín García, M. J., Muñoz García, À., Palos Rodríguez, J., Puig Rovira, J. M., Rubio Serrano, L., Trilla Bernet, J., Batlle Suñer, R., Bosch Vila, C., y Climent Castelló, M. T. (2009). *Aprendizaje servicio (ApS): Educación y compromiso cívico* (Vol. 26). Graó.

- De la Cruz, A. (2012). El arte de encontrar nuestros propios tesoros. *Cuadernos de Pedagogía*, 428, 6.
- Driessnack, M. (2009). Children and Nature-Deficit Disorder. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 14(1), 73-75. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2009.00180.x>
- Eberly, D. J. (1988). *National service: A promise to keep*. J. Alden Books.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Forés i Miravalles, A., Ligioiz, M., y Torre Mañas, M. E. (2009). *Descubrir la neurodidáctica: Aprender desde, en y para la vida*. UOC.
- Freire, H. (2012). Ocho realidades que cambian la escuela. *Cuadernos de pedagogía*, 428, 71-79.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Guyton, E. (2000). Social Justice in Teacher Education. *The Educational Forum*, 64(2), 108-114. <https://doi.org/10.1080/00131720008984738>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª). McGraw-Hill.
- Herrero, M. A. (2010). Una nueva forma de producción de conocimientos: El Aprendizaje-Servicio en Educación Superior. *Revista Científica TZHOECOEN*, 5, 63-78.
- Jacoby, B. & Associates. (1996). *Service-learning in higher education: Concepts and practices* (1st ed). Jossey-Bass Publishers.
- Jover, G., y Payà Rico, A. (2013). Juego, educación y aprendizaje. La actividad lúdica en la pedagogía infantil. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 65(1), 13-18.
- Kotler, P., y Roberto, N. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Levine, P., & Lopez, M. H. (2002). Youth voter turnout has declined, by any measure. *Report from The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement (CIRCLE)*, College Park, MD.
- Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, *Boletín Oficial del Estado*, 238, de 4 de octubre de 1990, 28927-28942.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 4 de mayo 2006, 1-12.

- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013, 1-64.
- Mendive, D. E. (2008). *Marketing social: Manual práctico*. De los Cuatro Vientos.
- Méndiz Noguero, A., Victoria Mas, J. S., y Arroyo Almaraz, I. (2013). La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y palabra*, 82, 31-19.
- Mora Teruel, F. (2019). *Neuroeducación: Solo se puede aprender aquello que se ama*. Alianza.
- Murillo, F. J., y Hernandez-Castilla, R. (2011). Hacia un Concepto de Justicia Social. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 9(4), Article 4. <https://revistas.uam.es/reice/article/view/4321>
- Ortiz, T. (2015). *Neurociencia y educación*. Alianza.
- Pramling Samuelsson, I. P., y Kaga, Y. (2010). La educación en la primera infancia para transformar el modelo cultural hacia la sostenibilidad. *La situación del mundo: informe anual del Worldwatch Institute sobre progreso hacia una sociedad sostenible, 2010*, 125-132.
- Puig, J. M., Batlle, R., Bosch, C., y Palos, J. (2007). *Aprendizaje servicio: Educar para la ciudadanía*. Ministerio de Educación y Ciencia.
- Quintanilla Pardo, I., y Bonavía Martín, T. (2005). *Psicología y economía*. <https://tinyurl.com/53bd7ysw>
- Quiroga Uceda, P., y Igelmo Zaldívar, J. (2013). La pedagogía Waldorf y el juego en el jardín de infancia: Una propuesta teórica singular. *Bordón. Revista de pedagogía*, 65(1), 79-92.
- Regni, R. (2014). La polarización de la atención y las armas de distracción masiva. *RELAdEI. Revista Latinoamericana de Educación Infantil*, 3(3), 97-108.
- Rial, S. (2010). Criterios de calidad y rasgos característicos de las experiencias de aprendizaje-servicio en la educación formal. *Revista Científica TZHOECOEN*, 5, 44-62.
- Rodrigo Martín, I., y Rodrigo Martín, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 253-274. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2013.v7.n2.46177](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46177)
- Shapiro, H. D. (1978). *Appalachia on our mind: The Southern mountains and mountaineers in the American consciousness, 1870-1920*. University of North Carolina Press.
- Tapias, M. N. (2010). La propuesta pedagógica del “aprendizaje-servicio”: Una perspectiva Latinoamericana. *Revista Científica TZHOECOEN*, 3(5), 23-44.

Titlebaum, P., Williamson, G., Daprano, C., Baer, J., & Brahler, J. (2004). *Annotaed history of service learning 1862-2002*. University of Dayton.

Tonucci, F. (2018). *La ciudad de los niños*. Graó Educación.

Vázquez, C. (17 de agosto de 2012). *Jugar al aire libre mejora la imaginación del niño*. Consumer. <https://tinyurl.com/6xwjk2bd>

Wells, N. M. (2000). At Home with Nature: Effects of “Greenness” on Children’s Cognitive Functioning. *Environment and Behavior*, 32(6), 775-795. <https://doi.org/10.1177/00139160021972793>