

# El aprendizaje basado en proyectos a partir del diseño de campañas publicitarias para la prevención de la delincuencia

María del Mar Martín Aragón\*, Beatriz Cruz Márquez\*, Diego Jesús Maldonado Guzmán\*, Cristina del Real Catrillo\*

\*Departamento de Derecho Internacional Público, Penal y Procesal, Facultad de Derecho,  
mariadelmar.martin@uca.es

**RESUMEN:** Se expone en este breve artículo el desarrollo y resultados de un proyecto de innovación implementado en dos asignaturas del Grado en Criminología y Seguridad: Prevención de la Delincuencia y Formas Específicas de la Criminalidad I. Puesto que las asignaturas se impartían en distinto cuatrimestres del mismo curso, permitía al alumnado aprovechar el trabajo realizado en una de las asignaturas y continuarlo en otra. De esta forma, el alumnado puede correlacionar los contenidos de ambas materias y trasladar los conocimientos adquiridos a otro ámbito criminológico.

**PALABRAS CLAVE:** proyecto, innovación, mejora, docente, criminología, PBL

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto de innovación y mejora docente es el de implementar el aprendizaje basado en proyectos (*Project-based learning*, PBL) en el Grado en Criminología a partir del diseño de campañas publicitarias de prevención criminal. Unimos objetivos de dos de las asignaturas que se imparten en el segundo cuatrimestre del segundo curso: *Formas Específicas de Criminalidad I* y *Prevención de la Delincuencia*. En la primera de las asignaturas, se analizan las distintas tipologías delictivas; en la segunda, se estudian cuáles son las estrategias de prevención para dichas tipologías delictivas. Se propone la colaboración de ambas asignaturas en este proyecto dado que la prevención de la delincuencia, uno de los ejes principales de la Criminología, solo puede abordarse una vez que se conocen las características y el funcionamiento de las diversas figuras delictivas.

El PBL es una metodología de aprendizaje que tiene como objetivo involucrar al alumnado en la resolución de problemas reales. Esta metodología se ha demostrado efectiva no solo en la mejora de la adquisición de conocimientos a largo plazo (Doppelt, 2003; Gultekim, 2005) sino también en el aumento de la motivación para aprender entre el alumnado (Blumenfeld et al., 1991) y la mejora de las competencias profesionales y comunicativas (Kricsfalusy, George y Reed, 2018), que se ve incrementada cuando los proyectos son planteados desde una perspectiva interdisciplinaria (Vogler et al., 2018). Con este proyecto de innovación docente se busca, por tanto, conseguir una mayor implicación y participación no solo en las clases prácticas sino también en las teóricas, ya que para diseñar las campañas será fundamental que hayan entendido y asimilado los contenidos teóricos.

Con el objetivo de fomentar al máximo la creatividad del grupo se permitirá que el alumnado escoja el formato en el que diseñará la campaña (trípticos, póster, carteles, cuñas de radio, post, entraba blog, video tutorial, *instagram stories*).

Respetar los tiempos de estudio y aprendizaje también es un objetivo fundamental de este proyecto, por lo que el alumnado dispondrá de todo el curso para desarrollar y elaborar las campañas, siendo el límite de entrega de la actividad el último día oficial de las clases.

## FASES DE EJECUCIÓN y METODOLOGÍA

Para su correcto desarrollo, la realización de la actividad se proyectó en cuatro fases:

**Primera fase:** en la que se asimila el contenido teórico de la materia.

**Segunda fase:** en la que el alumnado diseña la campaña de publicidad preventivo-criminal.

**Tercera fase:** exposición del material elaborado al resto de grupos en unas sesiones especialmente habilitadas para ello a la finalización de la asignatura.

**Cuarta fase:** difusión física en el Campus de Jerez del material así como difusión 2.0 a través de las redes institucionales.

Para facilitar al alumnado la comprensión de la tarea, se elaboró un pequeño documento aclaratorio del contenido de las prácticas (Figura 1) que se facilitó a través del campus virtual.

- ¿Qué tengo que hacer en las prácticas de FEC I?**
- 1.- Si solo tengo FEC I
    - I. Seleccionar una campaña preventiva sobre el delito de vuestra elección y justificar su elección
    - II. Evaluarla siguiendo este guion:
      - a. Reflexionar sobre los elementos que aparecen en la campaña (tamaños, colores, voces, ubicación de los elementos en el cartel, franja horaria en la que se reproduce si es un anuncio, lugares que representa, etc.)
      - b. ¿Puedes identificar a quién va dirigida la campaña? ¿A la potencial persona delincente, a la potencial víctima o a toda la comunidad?
      - c. ¿Se corresponde la imagen que se transmite sobre víctima, victimario y fenómeno delictivo con los datos criminológicos existentes?
      - d. ¿Sigue la campaña alguna o varias teorías explicativa del fenómeno?
      - e. ¿Se percibe alguna perspectiva de género en la campaña?
      - f. ¿La campaña reproduce algún estereotipo: género, edad, origen étnico o racial, etc.?
      - g. Señalar tres aspectos que mejorarías
  - 2.- Si tengo Prevención y FEC I
    - I. Diseñar una campaña
    - II. Describirla (en FEC I se evaluará una parte y en Prevención otra)

**Figura 1.- Documento aclaratorio prácticas**

## EVALUACIÓN

Se facilitó al alumnado mediante el campus virtual una rúbrica en la que se indicaban los aspectos de la campaña que serían objeto de evaluación así como sus respectivas puntuaciones en función del nivel alcanzado.

Puesto que había alumnado que solo cursaba una de las asignaturas, se diseñaron dos modelos diferentes de rúbrica: una para quienes estaban matriculados en Formas Específicas de la Criminalidad I y Prevención de la Delincuencia (Figura 2) y otra para quienes solo se matricularon en Formas Específicas de la Criminalidad I (Figura 3)

Nombres y Apellidos de los miembros del grupo					
ELEMENTOS A EVALUAR FEC y PREVENCIÓN	NIVEL				PUNT.
	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
<b>1.- Aspectos Formales (2,5 puntuación total máxima en este apartado)</b>					
Portada / Índice (0,1)					
Gramática / Ortografía (0,3)					
Presentación (1,1)					
Originalidad (1)					
<b>2.- Diseño de la campaña (0,5 puntuación total máxima en este apartado)</b>					
Interés de la campaña (0,25)					
Adecuación a la asignatura (0,5)					
<b>4.- Descripción de la campaña (8 puntuación total máxima en este apartado)</b>					
Descripción de los elementos (2)					
Descripción de la población objeto (2)					
Perspectiva de género (2)					
Reproducción estereotipos (1)					
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					

Figura 2. Rúbrica para quienes cursaban las dos asignaturas

Nombres y Apellidos de los miembros del grupo					
ELEMENTOS A EVALUAR SOLO FEC I	NIVEL				PUNT.
	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
<b>1.- Aspectos Formales (1,5 puntuación total máxima en este apartado)</b>					
Portada / Índice (0,1)					
Gramática / Ortografía (0,3)					
Presentación (0,6)					
Originalidad (0,5)					
<b>2.- Selección de la campaña (0,5 puntuación total máxima en este apartado)</b>					
Interés de la campaña (0,25)					
Adecuación a la asignatura (0,5)					
<b>4.- Análisis de la campaña (8 puntuación total máxima en este apartado)</b>					
Reflexión sobre los elementos (1)					
Identificación de la población objeto (1)					
Correspondencia imagen transmitida con fenómeno delictivo (1)					
Relación con teoría explicativa (1)					
Perspectiva de género (1)					
Reproducción estereotipos (1)					
Aspectos a mejorar (2)					
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					

Figura 3. Rúbrica para quienes cursaban solo Formas Específicas de la Criminalidad I

Del mismo modo se elaboró un documento con los criterios de calificación en función de si se cursaban las dos asignaturas o solo Formas Específicas de la Criminalidad I (Figura 4).

Paso	FEC I	Prevención
Recopilar información sobre el tipo de delincuencia objeto de la campaña de publicidad, incluyendo el análisis a partir de diferentes fuentes de datos (bases de datos oficiales, informes, etc.)	X	
Definir el tipo de delincuencia, incluyendo los perfiles de infractores y víctimas, el proceso del delito (cómo se produce), los actores implicados y las teorías que lo explican	X	
Definir el colectivo al que se dirigirá la campaña de publicidad, incluyendo la justificación de por qué se ha escogido ese colectivo y no otro	X	X
Formular el objetivo preventivo de la campaña de publicidad y justificar por qué se ha escogido ese objetivo y no otro		X
Formular el concepto de la campaña, incluyendo la justificación de su idoneidad a efectos de prevención de la delincuencia		X
Formular el eslogan de la campaña. Aquí se tendrán en cuenta dos criterios:		
1) Adecuación del eslogan con el colectivo al que se dirige la campaña. En este criterio se tendrá especialmente en cuenta que el eslogan no victimice a la víctima o transmita una imagen errónea del tipo de delincuente o víctima. Un ejemplo de error es el de la campaña "She didn't want to do it, but she couldn't say no"	X	
2) Adecuación del eslogan a los objetivos de la prevención y al eslogan		X
Elección del medio de comunicación y el producto (cartel, vídeo, audio, etc.) para transmitir la campaña, también con dos criterios:		
1) Adecuación del medio y el producto al tipo de delincuencia y al colectivo que recibe la campaña. Aquí se tendrá en cuenta que el medio de comunicación sea coherente con el colectivo al que se dirige la campaña. Así, por ejemplo, si nuestro colectivo son los menores, no sería comprensible una campaña a través de carteles en universidades, ya que en ese entorno no encontraremos a los menores	X	
2) Adecuación del medio y el producto a los objetivos de prevención, el concepto y el eslogan		X
Diseño artístico de la campaña (elección de colores, fotografía, lenguaje, etc.), que se materializará en el guión de la campaña.		
1) Adecuación del diseño artístico y del guión de la	X	

campaña al tipo de delito y a la población objetivo, cuidando especialmente que las imágenes, mensajes, colores, etc., que se muestran no reproduzcan un mensaje erróneo sobre la delincuencia o los actores implicados en ese tipo de delito. Recordad el vídeo que vimos en clase del vídeo contra la violencia de género protagonizado por Keira Knightley, donde aparecía mucha sangre y el nivel de violencia era muy alto, transmitiendo el mensaje erróneo de que la violencia de género es "cuando tu pareja te pega".		
2) Adecuación del diseño artístico y del guión de la campaña a los objetivos preventivos, al concepto y al eslogan de la campaña.		X
Elaboración del producto final	X	X

Figura 4. Criterios de evaluación

Para clarificar el contenido de las campañas se elaboró una guía con los pasos a seguir que también se puso a disposición del alumnado a través del campus virtual (Figura 5).

### Proyecto "campaña de publicidad"

- Describe el tipo de delito que os ha tocado, incluyendo la descripción del perfil del infractor, la víctima, el ambiente donde ocurre (físico, ciberespacio...), por qué se genera (teorías criminológicas que lo explican), qué datos hay en España/Europa, por qué es importante para la sociedad, etc. El objetivo es obtener una imagen lo más precisa, real y completa posible del delito que queréis prevenir.
- ¿A qué grupo se va a dirigir vuestra campaña de publicidad? ¿Por qué habéis elegido este grupo?
- ¿Cuál va a ser el objetivo preventivo de vuestra campaña? (recuerda que hay cuatro: (1) incrementar el riesgo en los delincuentes, (2) incrementar la percepción de riesgo en los delincuentes, (3) fomentar medidas de seguridad en los ciudadanos, y (4) tranquilizar a los ciudadanos) ¿Cuál va a ser el concepto de la campaña? ¿Por qué creéis que es un buen concepto?
- ¿Cuál va a ser vuestro eslogan? Recordad que tiene que ser corto e impactante.
- ¿Por qué medio audiovisual vais a transmitir la campaña de publicidad? ¿Por qué ese medio y no otro? Recordad que el medio audiovisual debe ser coherente con el grupo al que va dirigida vuestra campaña de publicidad.
- Elaborad el diseño artístico de la campaña: describir qué colores la compondrán, el lenguaje, las imágenes, el formato (vídeo, carteles, audio, etc.), etc. Cuanto más detallados seáis, mejor.
- Escribid el guión de la campaña: paso a paso, qué aparecerá. Por ejemplo, si es un vídeo, ¿qué dirán los protagonistas, aparecerá un texto junto con las imágenes, qué harán los actores, etc.? Cuanto más detallados, más fácil será realizar luego el producto final.

Figura 5. Guía sobre planificación de la campaña

## CONCLUSIONES

El alumnado se mostró muy motivado en todo momento ante la posibilidad de realizar una actividad novedosa que implicara la publicidad como medio de prevención delictiva. También supuso un estímulo positivo el hecho de que una misma actividad sirviera para evaluar dos materias, con lo que se reduce esa sensación que de "estar constantemente evaluado" que ha experimentado el alumnado sobre todo durante la pandemia.

## REFERENCIAS

- Blumenfeld, P.C., Soloway, E., Marx, R.W., Krajcik, J.S., Guzdial, M., Palincsar, A. (1991). Motivating Project-Based Learning: Sustaining the Doing,

- Supporting the Learning. *Educational Psychologist* 26(3 y 4), pp. 369-398.
2. Doppelt, Y. (2003). Implementing and assessment of PBL in a flexible environment. *International Journal of Technology and Design Education* 13, pp. 255–272.
  3. Gultekin, M. (2005). The effect of project-based learning on learning outcomes in the 5th grade social studies course in primary education. *Educational Sciences: Theory and Practice* 5(2), pp. 548–556.
  4. Kricsfalusy, V., George, C., y Reed, M.G. (2018). Integrating problem- and project-based learning opportunities: assessing outcomes of a field course in environment and sustainability. *Environmental Education Research* 24(4), pp. 593-610, DOI: 10.1080/13504622.2016.1269874
  5. Vogler, J.S., Thompson, P., Davis, D.W., Mayfield, B.E., Finley, P.M., Yasseri, D. (2018). The hard work of soft skills: augmenting the project-based learning experience with interdisciplinary teamwork. *Instructional Science* 46(3), pp. 457-488. <https://doi.org/10.1007/s11251-017-9438-9>

## AGRADECIMIENTOS

A todo nuestro alumnado sin el que este proyecto no hubiera sido posible.