

MEMORIA FINAL

Compromisos y Resultados

Proyectos de Innovación y Mejora Docente

2019/2020

Identificación del proyecto	
Código	sol-201900138774-tra
Título	Aproximación de los estudiantes de publicidad y RRPP a la realidad profesional de la creatividad publicitaria: puesta en marcha de una campaña real para un anunciante de carácter social o no lucrativo
Responsable	David Selva Ruiz

1. Describa los resultados obtenidos a la luz de los objetivos y compromisos que adquirió en la solicitud de su proyecto. Incluya tantas tablas como objetivos contempló.

Objetivo nº 1	<i>Aproximar a los estudiantes a la ideación y ejecución de una campaña publicitaria real</i>		
Título del indicador de seguimiento:	Valoración por parte de los/as estudiantes participantes a través de encuesta, atendiendo a diversos ítems: satisfacción, aprendizaje, utilidad para portfolio profesional, etc.		
Valor numérico máximo que puede alcanzar el indicador (lo estableció en la solicitud del proyecto):	5	Valor numérico alcanzado por el indicador tras la ejecución del proyecto:	4,77
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Seleccionar un anunciante real (social y/o con fines no lucrativos) dispuesto a colaborar en este proyecto.</i> • <i>Elaborar con el anunciante un briefing que sirva como punto de partida común a los grupos de estudiantes.</i> • <i>Realizar, al menos, una sesión (física o virtual) de contrabriefing con un/a representante del anunciante.</i> • <i>Tutorizar durante todo el proceso de ideación y ejecución a los grupos de trabajo.</i> • <i>Asesorar al anunciante de cara a la puesta en marcha de la campaña publicitaria ganadora.</i> 		
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<p>Se han cumplido todas las actividades previstas, incluso a pesar de las dificultades derivadas de la pandemia (que comenzó justo en la fase de difusión posterior de este proyecto):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Se decidió trabajar con la ONG El Refugio del Burrito, sede nacional de la ONG internacional The Donkey Sanctuary. Se optó por ella por tres motivos: tenía</i> 		

	<p>la dimensión suficiente para que fuera un trabajo de cierta envergadura e impacto; contaba con personal especializado en comunicación y una política de comunicación e identidad visual clara y profesional; su implicación en el proyecto fue completa desde el principio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se elaboró, por parte del docente y en colaboración constante con la ONG, un briefing para orientar el trabajo de los grupos de estudiantes. Este se adjuntará a la memoria en formato artículo. • Se realizaron contactos frecuentes con las responsables de comunicación la ONG, que interactuaron con los estudiantes a lo largo de todo el proceso. Además, estuvieron presentes para la presentación de campañas y pudieron comentarlas y dar feedback a los estudiantes. • Se realizaron innumerables tutorías (muy por encima del horario de tutorías establecido) para impulsar y monitorizar el proceso de trabajo creativo por parte de los estudiantes. • Aunque la campaña publicitaria ganadora no pudo lanzarse al nivel que nos habría gustado debido a la llegada de la pandemia, el cierre temporal del refugio y el cambio de personal en la organización, esta fue difundida por la ONG y en los medios de comunicación.
--	--

<p>Objetivo nº 2 <i>Potenciar la responsabilidad social de los estudiantes (y futuros profesionales) de publicidad y relaciones públicas y de la propia Universidad de Cádiz como institución</i></p>			
<p>Título del indicador de seguimiento:</p>	<p>Valoración por parte de los/as estudiantes participantes a través de encuesta, atendiendo a diversos ítems: satisfacción, percepción de utilidad, etc. Valoración por parte de la organización anunciante del proceso y los resultados obtenidos.</p>		
<p>Valor numérico máximo que puede alcanzar el indicador (lo estableció en la solicitud del proyecto):</p>	<p>5</p>	<p>Valor numérico alcanzado por el indicador tras la ejecución del proyecto:</p>	<p>4,64</p>
<p>Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Explicar a los estudiantes la labor social del anunciante (tanto para la elaboración de las campañas como para difundir su trabajo).</i> • <i>Difundir públicamente la labor de responsabilidad social que supone esta actividad por parte de los estudiantes y, en general, de la Universidad de Cádiz;</i> • <i>Prestar apoyo a la comunicación pública de un anunciante sin ánimo de lucro a través de una campaña publicitaria.</i> 		
<p>Actividades realizadas y resultados obtenidos:</p>	<p>Se han cumplido todas las actividades previstas, incluso a pesar de las dificultades derivadas de la pandemia (que comenzó justo en la fase de difusión posterior de este proyecto):</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> • Se dio a conocer la labor del anunciante en las fases previas del trabajo, en el evento de presentación (en el que dos responsables de la ONG intervinieron en este sentido), y en la difusión posterior a través de los medios de comunicación. • La actividad fue dada a conocer a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, obteniendo una amplia repercusión en medios de comunicación de prensa, radio y televisión. En todo momento se acentuó la dimensión de responsabilidad social que esta implicaba. • Aunque la campaña publicitaria ganadora no pudo lanzarse al nivel que nos habría gustado debido a la llegada de la pandemia, el cierre temporal del refugio y el cambio de personal en la organización, esta fue difundida por la ONG y en los medios de comunicación.
--	--

2. Adjunte las tasas de éxito y de rendimiento de las asignaturas implicadas y realice una valoración crítica sobre la influencia del proyecto ejecutado en la evolución de estos indicadores.

Asignatura	Tasa de Éxito		Tasa de Rendimiento	
	Curso 2018/19	Curso 2019/20	Curso 2018/19	Curso 2019/20
Creatividad Publicitaria	98,7%	100%	97,4%	100%

Informe crítico sobre la evolución de las tasas de éxito y rendimiento

Las tasas de éxito y rendimiento de Creatividad Publicitaria son todos los años muy elevadas o directamente del 100%. Para poner esto en contexto, hay que entender que no se trata de una asignatura percibida por los estudiantes como fácil. De hecho, según la encuesta de satisfacción con la docencia del profesor responsable de este proyecto, la dificultad de la asignatura Creatividad Publicitaria es percibida como “Media” por un 67,7% de los estudiantes, como “Alta” por un 30,6%, y como “Baja” solo por un 1,6%. Se considera que los elevados datos de éxito y rendimiento tienen que ver, en buena medida, con el enfoque práctico de esta asignatura, que provoca que los estudiantes estén constantemente aplicando conocimientos a la práctica. Esto permite que dichos conocimientos se asienten y manejen con soltura, no limitándose al estudio de última hora. Además, se hace un seguimiento de los estudiantes, cuyos trabajos son tutelados, de modo que pueden equivocarse sin miedo a suspender. Si emprenden un camino que no se considera adecuado, se puede rectificar a tiempo, explicándoles los motivos y adquiriendo enseñanzas útiles para su futuro desempeño profesional. Es importante para el docente que el alumno pueda equivocarse sin miedo a suspender; penalizar el error sería completamente contraproducente respecto a la creatividad.

Por otra parte, los estudiantes de la titulación a la que pertenece la asignatura muestran un nivel de implicación digno de elogio, que provoca que no se limiten a estudiar el último día, sino que participan, dedican tiempo, trabajo y, por decirlo de algún modo, “cariño” a los trabajos que desarrollan. Y, evidentemente, esto también repercute sobre los resultados.

Probablemente, el hecho de que el proyecto haya implicado una intensificación de las tutorías por parte del docente y una percepción de mayor importancia de los resultados por parte de los estudiantes justifica el aumento de ambas tasas hasta situarse en el 100%.

3. Incluya en la siguiente tabla el número de alumnos matriculados y el de respuestas recibidas en cada opción y realice una valoración crítica sobre la influencia que el proyecto ha ejercido en la opinión de los alumnos.

Opinión de los alumnos al inicio del proyecto				
Número de alumnos matriculados: 111				
<i>Valoración del grado de dificultad que cree que va a tener en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente</i>				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
1	11	35	12	4
Opinión de los alumnos en la etapa final del proyecto				
<i>Valoración del grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente</i>				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
3	5	11	3	0
<i>Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura</i>				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
0	0	1	9	12
En el caso de la participación de un profesor invitado				
<i>La participación del profesor invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación</i>				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
0	0	2	9	11
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión de los alumnos				
<p>Dado que la opinión posterior se recabó mediante encuesta online una vez finalizada la asignatura y coincidiendo con los comienzos del confinamiento domiciliario debido a la pandemia del covid-19, solo respondieron la encuesta 22 estudiantes. No obstante, estos valoraron muy positivamente la actividad. En las preguntas listadas con anterioridad se puede comprobar que, siguiendo una escala de likert, la puntuación para la afirmación “Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura” es de un 4,5 sobre 5, mientras que para la afirmación “La participación de las dos profesionales externas ha supuesto un beneficio en mi formación” es de un 4,41 sobre 5. Nótese que se ha modificado levemente la redacción de esta última afirmación, dado que no se trató estrictamente de un profesor invitado, sino de dos profesionales de la publicidad que eran, además, egresadas del mismo grado en la Universidad de Cádiz.</p> <p>No obstante, se integraron otras afirmaciones para conocer con mayor profundidad la opinión de los estudiantes respecto al proyecto. Los resultados son los siguientes:</p>				
Valoración global del proyecto				4,64
Me parece una buena forma de conectar la asignatura con la práctica profesional				4,77

Ha sido útil para mi aprendizaje en materia de creatividad publicitaria	4,45
Es una oportunidad para crear una campaña para mi portfolio profesional	4,5
El proyecto me ha permitido poner un granito de arena en una labor social	4,64
Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura	4,5
La participación de las dos profesionales externas invitadas ha supuesto un beneficio en mi formación	4,41

Asimismo, se ofrecía a los estudiantes la posibilidad de expresar opiniones escritas. Son todas muy positivas. Algunos ejemplos son los siguientes:

- “El proyecto del Refugio del Burrito y PICAS han sido la guinda para una asignatura completa, para nada regalada pues requiere un nivel de implicación en ella muy alto, entretenida, y sobre todo ÚTIL”.
- “Gracias David por poner nuestras cabecitas al límite y sacar lo mejor de todos”.
- “Nos da una vista realista de lo que es trabajar en agencias”.

En consecuencia, la valoración del proyecto es muy positiva por parte de los estudiantes. Cabría añadir también una valoración similar por parte de las responsables de la ONG participante, que mostraron su satisfacción no solo por el desarrollo del proyecto, sino también por la calidad profesional de las propuestas de los estudiantes.

4. Marque una X bajo las casillas que correspondan en la siguiente tabla. Describa las medidas a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo.

Compromiso de compartición / difusión de resultados en el entorno universitario UCA adquirido en la solicitud del proyecto				
1. Sin compromisos	2. Compromiso de impartición de una charla o taller para profesores	3. Adicionalmente fecha y centro donde se impartirá	4. Adicionalmente programa de la presentación	5. Adicionalmente compromiso de retransmisión o grabación para acceso en abierto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud				
Como responsable del proyecto, me comprometo a:				
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una presentación pública a los profesores del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación) a principios de curso. En ella explicaré su relevancia y los beneficios para el alumnado desde un punto de vista académico y profesional. • Llevar a cabo una presentación pública de los mejores trabajos presentados por parte de los alumnos en un acto público que tendrá lugar en enero. El acto contará con la presencia del jurado, integrado por profesores, profesionales de la publicidad, y representantes de la ONG anunciante. Asimismo, se informará e invitará al acto a la comunidad universitaria 				

a través de un Távira, velándose por la máxima difusión del evento. El acto se grabará y retransmitirá en abierto.

Descripción de las medidas que se han llevado a cabo

Se han cumplido todas las medidas previstas y se han realizado otras muchas añadidas, incluso a pesar de las dificultades derivadas de la pandemia (que comenzó justo en la fase de difusión posterior de este proyecto):

- **Se informó a los profesores** del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en reunión de coordinación docente.
- Se desarrolló una **presentación pública de todos los trabajos presentados** (y no solo de los mejores, como planteaba el proyecto) en un acto público celebrado el jueves 16 de enero de 2020 en el Salón de Actos del Campus de Jerez. El acto contó con la presencia de todos los estudiantes y de un jurado compuesto por las siguientes personas:
 - Representantes de la ONG anunciante:
 - Rosa Chaparro, responsable de comunicación de El Refugio del Burrito.
 - Almudena Martínez, creadora audiovisual y técnica de comunicación de El Refugio del Burrito.
 - Profesionales de la publicidad:
 - Ana Lahera, directora de arte en la agencia La Despensa (Madrid) y egresada del Grado en Publicidad y RRPP (Universidad de Cádiz).
 - Ana Moreno, redactora creativa en la agencia La Despensa (Madrid) y egresada del Grado en Publicidad y RRPP (Universidad de Cádiz).
 - Profesores de publicidad:
 - Lucía Caro, Coordinadora del Grado en Publicidad y RRPP.
 - Antonio Macarro, Profesor de Publicidad y RRPP.
 - David Selva, Profesor de Publicidad y RRPP y responsable del proyecto.

Se presentaron todos los trabajos mediante un *case study* audiovisual de 2 minutos por grupo, se celebraron charlas a cargo de las responsables de la ONG y de las profesionales invitadas, y finalmente se entregaron primer, segundo y tercer premio, un premio del público (evaluado por los propios estudiantes), y 6 menciones especiales a aspectos específicos destacados, incluyendo cuestiones técnicas como la dirección de arte y otras como el valor social.

- **Se informó del evento a través de un TAVIRA**, y se difundió la información a través de las **páginas web de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y de la Universidad de Cádiz**.
- **El acto fue grabado y retransmitido a través de *streaming***.
- **Se presentó una comunicación** con el título “Hacia la profesión publicitaria desarrollando una labor social: una experiencia de aprendizaje por servicio” en el congreso especializado *Foro Internacional sobre Evaluación de la Calidad de la Investigación y la Educación Superior (FECIES)*, celebrado entre los días 25 y 27 de noviembre de 2020.
- **El evento fue cubierto por diversos medios de comunicación** que se hicieron eco de la actividad, incluyendo un **reportaje en el periódico *La Voz del Sur***, una **entrevista al profesor responsable en *Canal Sur Radio***, una **noticia en el informativo de *Canal Sur Televisión***, una **noticia en el diario online *elMira.es***, y **menciones en diversas radios como *Radio Nacional 3* u *Onda Jerez***. El impacto social de la actividad sobrepasa de lejos lo habitual en un proyecto de innovación y mejora docente de ámbito tan específico.