

MEMORIA FINAL INNOVA¹
COMPROMISOS Y RESULTADOS PROYECTOS
DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE
2024/2025

Identificación del proyecto	
Código	sol-202400283581-tra
Título	LOS ODS EN LA PUBLICIDAD. INCLUSIÓN DE MENSAJES SOSTENIBLES EN UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Responsable	PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

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>Dar a conocer los ODS al alumnado</i>
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<i>Se dará una charla al alumnado de la asignatura sobre los ODS, su importancia y su descripción. Se pondrán ejemplos reales vinculados al mundo de la empresa</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<i>Se impartió, en el contexto de la asignatura Comunicación Comercial 1, una sesión sobre los ODS y su implementación en el mundo de la empresa y en la comunicación de los mismos</i>

Objetivo nº 2	<i>Analizar el entorno empresarial y el desarrollo de los ODS por parte de las mismas</i>
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<i>Como parte del proyecto a desarrollar, los grupos de trabajo tendrán que hacer una búsqueda de empresas que integren en su estrategia alguno de los ODS y a partir de esta búsqueda, seleccionar una. Esta empresa será para la que tengan que realizar el proyecto de creación publicitaria</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<i>En el contexto del proyecto de Creación Publicitaria vinculado a la asignatura Comunicación Comercial I, en la primera sesión práctica dedicada al mismo, el alumnado, dividido en grupos de hasta 5 personas, realizaron con el apoyo del profesorado una búsqueda de empresas reales que adopten ODS. A partir de dicha búsqueda, seleccionaron una de las empresas que habían encontrado para desarrollar una campaña de comunicación publicitaria centrada en visibilizar dichos ODS.</i>

¹ Esta memoria no debe superar las 6 páginas.

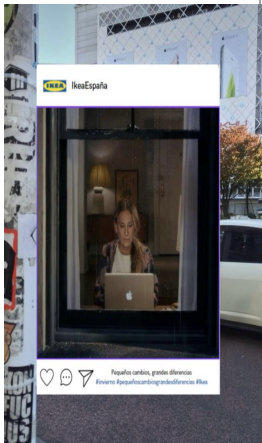
Objetivo nº 3	<i>Ser capaces de integrar los ODS en el desarrollo de una campaña de comunicación publicitaria</i>
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	Como parte del proyecto a desarrollar, los grupos de trabajo tendrán que: 1. <i>elaborar el briefing del anunciante, partiendo del análisis en profundidad de la empresa seleccionada e integrar en el mismo, como aspecto clave a destacar en la campaña, dichos ODS</i> 2. <i>elaborar el brief creativo, partiendo del briefing del anunciante realizado. En dicho brief deberán integrar los ODS tanto en la selección del insight como en la definición de los objetivos comunicativos a alcanzar con la campaña de publicidad</i> 3. <i>partiendo del brief creativo, definir un concepto creativo y ejecutar la campaña publicitaria en los siguientes medios: una gráfica publicitaria para prensa, una gráfica publicitaria para exterior, un spot de televisión, una cuña de radio y una acción de Street/ambient marketing. En dicha ejecución deberán integrar los ODS como elemento clave de la acción publicitaria</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	1. <i>Una campaña de comunicación publicitaria parte de la elaboración de un briefing en el que se concretan los principales aspectos que pueden afectar el desarrollo de la campaña, a partir del análisis de la empresa para la que se trabaja. En esta etapa del proyecto, el alumnado debería hacer especial hincapié en el estudio de los ODS que implementa la empresa seleccionada</i> 2. <i>Otro de los documentos clave en el desarrollo de una campaña publicitaria es el diseño y elaboración del brief creativo, que permite trabajar al equipo creativo en el desarrollo final de la campaña. En esta fase del proyecto, el alumnado integró los ODS en dicho brief creativo, de cara a que fuesen los protagonistas de la campaña final</i> 3. <i>Como última etapa del proyecto, el alumnado ejecutó las piezas de la campaña para los distintos medios seleccionados. En ellas, se comprobaba la integración de los ODS como eje comunicativo clave de las distintas propuestas presentadas.</i>

2. Realice una breve valoración sobre la influencia del proyecto ejecutado en la evolución de las asignaturas implicadas.

Análisis del impacto de la innovación en las asignaturas relacionadas con el proyecto

Para comprobar el nivel de impacto del proyecto y el grado de implicación e integración del conocimiento por parte del alumnado, se presenta a continuación una pequeña muestra de las 25 campañas publicitarias que se desarrollaron. Concretamente se ofrece información sobre la empresa o marca para la que se trabajó, el ODS sobre el que se desarrolló la campaña de comunicación, el resumen de la estrategia creativa y un ejemplo de la ejecución final de la campaña, concretamente, la gráfica publicitaria que se diseñó.

Empresa o Marca	ODS sobre el que se desarrolla la comunicación	Resumen de la estrategia creativa aplicada	Imagen de la campaña
CEPSA (Hidrógeno verde)	ODS 7: Energía asequible y no contaminante.	Aprovechando la tendencia de lucha por la sostenibilidad y en contra del cambio climático, apoyan su estrategia en un tono cercano e informativo que facilite la comprensión de la incorporación del hidrógeno verde en el transporte y sus ventajas frente a los vehículos eléctricos.	
COVAP	ODS 13: Acción por el clima + ODS 6: Agua limpia y saneamiento.	La cooperativa al encontrarse en el Valle de los Pedroches siempre ha estado comprometida con la sostenibilidad y el consumo responsable del agua. En su campaña se enfocan en fomentar la asociación de sostenibilidad, producción con dos grandes acciones. La primera es una imagen asociada al claim “Gota a gota, nutrimos el mundo” enfocada a un público más adulto y la segunda enfocada en un grupo de imágenes pixeladas a modo de diseño de un videojuego, con el objetivo de impactar al público más joven y con el claim “Esto no es un juego”, de donde además crean una campaña de TV y RRSS asociándolo con el mundo gamer.	
BIMBO (Donettes)	ODS 2: Hambre cero + ODS 13: Acción por el clima	Apoyándose en la trayectoria consolidada de la marca y en la figura redondeada del producto elegido, la campaña se orienta al público de entre 14 a 30 años (Generaciones milenial y Z) y girará alrededor de la forma de los Donettes como imagen para “Hambre cero (imagen Donette)” en un tono inspirador y positivo. Esta campaña se enfocará en la ubicación de cartelera en diferentes ciudades e Además han añadido una característica más a la campaña en la que invitan a utilizar un tupperware creado para la campaña con el fin de reducir el uso de plásticos. Gracias a esta campaña donarán el 25% de los beneficios a comedores sociales enfocados en familias con niños. Por otra parte usarán el hashtag #DonettingConElPlaneta para potenciar que el target estratégico se acerque a los establecimientos para adquirir el producto con su tupper de Donettes, reduciendo así	

		la producción de plásticos.		
ESTEE LAUDER (Serum Advanced Night Repair)	ODS 3: Salud y bienestar	La selección del producto está basada en la conexión del mismo con su campaña de lucha contra el cáncer de mama. En su estrategia se enfocan en mujeres entre 35 y 60 años de zonas urbanas con un tono seductor y nostálgico. Con el claim “Mujeres en todas sus versiones” pretenden potenciar la aceptación de cada etapa de la feminidad y el aspecto físico. La campaña se ejecuta con soportes de gran formato en Madrid, una máquina de muestras de serum con mensajes positivos como “abrazar tu singularidad y deja que florezca” que mantiene la imagen exterior del formato original, donde podrán descubrir imágenes de mujeres exitosas en la historia. Cada muestra contiene además un QR con una invitación a una serie de charlas impartidas por mujeres referentes en su campo.		
IKEA (Habitaciones)	ODS 12: Producción y consumo responsables. ODS 13: Acción por el clima.	Con el claim “Pequeños cambios, grandes diferencias”, la campaña busca vincular los cambios de temporada en las habitaciones con accesorios que reduzcan la compra de muebles, reduciendo así el impacto en la tala de árboles y facilitando una producción naturalmente más sostenible. Está dirigida a Millennials y Z de 20 a 35 años de zonas urbanas que conozcan la marca a los que se pretende destacar un enfoque de conexión emocional con el concepto de hogar diseñado para cambiar de forma fácil y accesible en cada etapa del año. El mensaje que acompaña al claim de campaña es “Transforma tu mundo con Ikea”. En todos los canales se centran en mostrar imágenes de cambio de temporada, destacando los elementos que permiten el cambio. Para redes sociales aportan un enfoque creativo donde muestran desde una ventana, la vida de la misma persona en una habitación que cambia con la estación del año y refuerzan la acción con colaboraciones con influencers.		

LEGO	ODS 4: Educación de calidad	Lego además de sus conocidos productos, ha diseñado una plataforma de aprendizaje STEAM a través de una App llamada SPIKE que se completa con los kit físicos del mismo nombre. Se trata de una fórmula de aprendizaje pensada para completar los planes de estudios en niños de 6 a 14 años con las nuevas profesiones como el desarrollo de software o la robótica. Con el claim “Será lo que sueña” se evocará a través de radio y televisión la potencialidad de dar vida a los sueños de los más pequeños (poniendo foco en el desarrollo creativo de la imagen, en el rol de las niñas como motor de cambio en la ciencia), en conexión con las profesiones del futuro. En ambient marketing se propone la instalación de robots gigantes de Lego en las plazas de las principales capitales españolas.		
M&M'S	ODS 16: Reducción de las desigualdades	Utilizando como palanca el elemento distintivo del color de los cacahuets chocolateados, la campaña está diseñada para fomentar la igualdad entre personas de diferentes razas, orientación sexual y diversidad física enfocándose especialmente en la lucha contra el bullying y la discriminación en personas jóvenes. Con el claim “Da igual el color del M&M todos&todas&todes saben igual”. Una de las acciones más representativas es cambiar el packaging de algunas tabletas por un diseño limitado. con la imagen de personas del colectivo (con previo consentimiento) que hayan sufrido algún tipo de acoso o bullying por su apariencia. Esta nueva imagen servirá también para la publicidad exterior. Con el fin de contribuir a mejorar la comunicación de este tipo de problemas, en las principales ciudades se ubicará un espacio en el que las personas que hayan sufrido bullying puedan escribir su historia sobre un gran M&M con el fin de compartir la experiencia con otras personas que hayan pasado por la misma experiencia. En radio y TV la campaña se enfocará en el producto como elemento de unión entre personas que hayan sido víctimas de bullying y compañeros o compañeras que les ofrecen apoyo a través de los M&M's.		

STARBUCKS	ODS 12: Producción y consumo responsables	Esta campaña nace en base al insight “Los consumidores de café de Starbucks además de apoyar el comercio justo, están preocupados por la sostenibilidad”. Se centra en poner en valor los vasos creados con materiales reciclados y sus prácticas sostenibles a través del mensaje "Café Sostenible, consumo consciente: Un sorbo de compromiso, un grano de cambio. Descubre la experiencia Starbucks, ahora más sostenible que nunca." Aprovechando la época navideña, su principal acción es de street marketing instalando un enorme árbol de Navidad creado con granos de café. La tradicional estrella es en este caso el logotipo de la marca. Esta acción se completa con una experiencia sensorial en su interior ya que contendrá una máquina que dispensará el aroma del café Starbucks. Tanto en TV como en redes sociales se mostrará una pieza audiovisual orientada a mostrar los nuevos vasos de café reciclados, resaltando la historia de cada vaso de café.		
-----------	--	--	---	--

3. Describa las medidas de difusión a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo².

Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud
Los proyectos serán presentados en una jornada a celebrar en el salón de actos de la FCCSSyCC y que se vinculará con el pasaporte cultural de la FCCSSyCC Además se dará difusión del mismo a través de la web de la facultad y de las RRSS del grado
Descripción de las medidas que se han llevado a cabo
Los proyectos se presentaron en una sesión abierta en la FCCSSyCC

² Si en la solicitud no indicó compromiso de difusión de resultados, este criterio no se tendrá en cuenta en la evaluación.