

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

Identificación del proyecto	
Código	sol-202400284924-tra
Título	Proyectos de Creatividad Aplicada: una experiencia de aprendizaje por servicio en publicidad
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>
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	• <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:	<i>Se han cumplido todas las actividades previstas:</i> • <i>Se decidió trabajar con la ONG El Refugio del Burrito para el lanzamiento de una campaña de concienciación acerca de la situación del caballo en España y la importancia de su protección.</i> Tras el trabajo con las ONGs El Refugio del Burrito (2020) y AAP Primadomus (2022), el Excmo. Ayuntamiento de Jerez (2023), y la ONG Todos los Caballos del Mundo, se ha optado por repetir con El Refugio del Burrito. • <i>Se elaboró, por parte del docente y bajo supervisión y aprobación de las responsables de la ONG un briefing para orientar el trabajo de los grupos de estudiantes. Se adjunta aquí el briefing presentado.</i> • <i>Se realizaron contactos frecuentes con las responsables de El Refugio del Burrito, que interactuaron con los/as estudiantes a lo largo de todo el proceso. Además, estuvieron presentes en la presentación de campañas, donde ejercieron como miembros del Jurado y pudieron comentar las campañas y dar feedback a los/as estudiantes.</i>

	• 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/as estudiantes. • Se está realizando un trabajo conjunto con la ONG El Refugio del Burrito para el lanzamiento de la campaña ganadora. La campaña ganadora fue “Antes de que pasen a la historia”, de las alumnas Elisa del Pino Martín, Lidia Jaén Domínguez, Lydia Jiménez Santamaría, Candela Lora Núñez, Natalia Molina Domínguez, y Lucía Ruiz Sánchez. Aunque aún no se ha producido debido a las dificultades de la ONG, confiamos en que pueda lanzarse en un futuro próximo. Se adjunta aquí el case study (vídeo-resumen de 2 minutos) de la campaña ganadora.
--	---

Objetivo nº 2	Potenciar la responsabilidad social de los estudiantes (y futuros profesionales) de publicidad y relaciones públicas y de la propia Universidad de Cádiz como institución.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	• Explicar a los estudiantes la labor social del anunciante (tanto para la elaboración de las campañas como para difundir su trabajo). • Difundir públicamente la labor de responsabilidad social que supone esta actividad por parte de los estudiantes y, en general, de la Universidad de Cádiz. • Prestar apoyo a la comunicación pública de un anunciante sin ánimo de lucro a través de una campaña publicitaria.
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	Se han cumplido todas las actividades previstas: • Se dio a conocer la labor del anunciante en materia de protección y bienestar animal en las fases previas del trabajo y en el evento de presentación. En este intervinieron D^a Rosa Chaparro, responsable de comunicación de Todos los Caballos del Mundo, para dar a conocer los problemas asociados al la situación del burro en España y a la labor de la ONG para combatirla y concienciar al respecto. • La actividad fue dada a conocer a la comunidad universitaria y a la sociedad en general. En todo momento se acentuó la dimensión de responsabilidad social que esta implicaba. Se adjunta aquí la nota de prensa enviada al Gabinete de Comunicación y Marketing y mediante el sistema Altavoz del Centro; aquí la publicación en el portal institucional de la Universidad de Cádiz; aquí la publicación en la web de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación; y aquí la publicación de la noticia por parte de Portal de Cádiz.

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
El impacto del proyecto en los indicadores habituales de éxito y rendimiento de la asignatura Creatividad Publicitaria no es excesivo, dado que estas tasas son todos los años muy elevadas o, incluso, del 100%.

Para poner esto en contexto, hay que entender que no se trata de una asignatura percibida por los/as estudiantes como fácil. Probablemente, tampoco la palabra que usan sería “difícil”, pero sí trabajosa, es decir, es una asignatura en la que los/as estudiantes saben que deben trabajar duro para superarla.

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/as 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/as estudiantes, cuyo 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/as 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/as estudiantes debido al interés del proyecto, a su presentación pública y a la envergadura de la institución anunciante es causante de que los resultados en el trabajo sean de una calidad tan elevada.

Merece la pena mencionar, además, que en esta actividad se aplican diversas metodologías docentes y de evaluación:

- **Aprendizaje por proyecto (real):** La dinámica habitual en esta asignatura implica aprendizaje por proyectos. Los/as estudiantes, divididos en grupos, trabajan a partir de un briefing que les encarga y proporciona la información necesaria para crear una campaña publicitaria para un anunciante real. Los grupos van presentando sus ideas al profesor, que va orientando su trabajo como haría un director creativo en el ámbito profesional. Finalmente, se entregan y evalúan los trabajos, y se proporciona a los/as estudiantes un *feedback* general y grupal. El objetivo de realismo y de aproximación a la realidad profesional se consigue con un procedimiento que imita al que se lleva a cabo en la relación anunciante/agencia (y, dentro de esta última, director creativo/copy y arte) y con el empleo de *briefings* reales, con anunciantes que existen pero que no toman parte alguna en el proceso ni tienen conocimiento de tener a estudiantes trabajando con sus marcas. Esto ya supone una innovación respecto al proceder habitual en la enseñanza de estas materias en el ámbito universitario, donde diversos aspectos (y muy especialmente el volumen de alumnos por grupo) lo hacen difícil, acercándose más al proceder de las escuelas especializadas en publicidad, que cuentan con muy pocos alumnos por grupo y se dedican plenamente al trabajo práctico mediante *workshops* con supervisión directa y constante. Pero, yendo más allá, este proyecto consiste en trabajar con un anunciante real que participa activamente en el proceso: configurando el *briefing*, ayudando a enfocar estratégicamente y creativamente la campaña a los/as estudiantes, seleccionando la campaña ganadora (como se haría en un concurso de agencias propio del ámbito profesional), y finalmente ejecutándola como una campaña real. Esto permite a los/as estudiantes trabajar del modo en que lo harán en el futuro y con una motivación extraordinaria, lo que les permitirá obtener una campaña de cierto nivel y, por tanto, útil para ser incluida con posterioridad en su portfolio profesional. Además, de un modo específico, a los/as estudiantes cuya campaña resulte mejor valorada, les permitirá lanzar una campaña real. Evidentemente, el grupo de estudiantes

seleccionado deberá acreditar su deseo de hacerlo; de lo contrario, su campaña nunca será utilizada por el anunciante.

- **Aprendizaje por servicio:** Dado que no se considera ético realizar trabajo gratis (y tampoco a menor coste que el de mercado) para una empresa privada con fines de lucro, el trabajo real vinculado a este proyecto se lleva a cabo con una organización sin ánimo de lucro con fines sociales (ONG, fundación, institución pública, etc.). Esto implica potenciar la responsabilidad social de los/as estudiantes (y futuros profesionales) de publicidad y relaciones públicas y de la propia Universidad de Cádiz como institución. Desde un punto de vista de metodología docente, pasamos del “aprendizaje por proyecto” al denominado “aprendizaje por servicio”, que añade a la ecuación un servicio a la comunidad.
- **Juicio de expertos/as:** Como se detallará más adelante, el evento cuenta con un jurado compuesto por representantes de la organización anunciante, esto es, de la ONG El Refugio del Burrito, profesores/as del grado —tanto el propio profesor de la asignatura como otros/as profesores/as de asignaturas afines—, y profesionales del sector publicitario —egresados, además, de la Universidad de Cádiz—. Este jurado otorga los tres premios principales —oro, plata y bronce—, siendo el oro la campaña que podrá ser desarrollada por la organización anunciante. Además, proporciona a discreción una serie de menciones de honor por temas diversos que, además de recompensar aspectos destacados en las campañas, sirve para premiar el esfuerzo general del alumnado de la asignatura. Por último, el jurado puntúa todas las campañas, y las puntuaciones medias del jurado para cada campaña son incorporadas al listado de calificaciones del trabajo.
- **Evaluación por pares:** Durante la celebración del evento de presentación de las campañas, los/as estudiantes cuentan con una pequeña rúbrica para valorar todas las campañas presentadas. Estas valoraciones son contabilizadas y permiten otorgar el Premio del Público al grupo con una puntuación más alta. Además, el listado de calificaciones del trabajo incorpora las puntuaciones medias otorgadas por los/as propios/as estudiantes. Se adjunta [aquí](#) la breve rúbrica de evaluación.

Los/as estudiantes de la asignatura reciben, por tanto, un listado de calificaciones que incorpora las calificaciones otorgadas por el profesor, con la habitual rúbrica sencilla para una mejor comprensión de los aspectos más y menos destacados, por el jurado y por los/as propios/as estudiantes. Los/as estudiantes pueden comprobar, además, las grandes semejanzas entre las puntuaciones otorgadas por las tres partes. Se adjunta [aquí](#) el listado de calificaciones del trabajo práctico asociado a este proyecto.

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

Opinión del alumnado al inicio del proyecto				
Número de alumnado matriculado:				
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				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
1	11	24	18	7
Opinión del alumnado en la etapa final del proyecto				
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				

Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
0	7	17	14	6
<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
1	0	2	16	25
En el caso de la participación de profesorado invitado				
<i>La participación del profesorado 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
2	1	8	12	21
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado				
Dado que el evento se celebró en la semana previa a los exámenes de enero, la opinión posterior se recabó mediante encuesta online una vez finalizado el periodo de exámenes, lo que conllevó una baja tasa de respuestas. En cualquier caso, son suficientes para comprobar que la actividad cuenta con una valoración muy positiva. No obstante, es importante destacar que esta actividad pretende ser, además de un aprendizaje, una forma de pasar de trabajos realistas a un trabajo real, con la inyección de motivación y responsabilidad que ello supone. De este modo, la mejor valoración posible del evento es el grado de implicación del alumnado en la actividad, lo que puede, a su vez, comprobarse en la elevada calidad de los trabajos presentados. Los aspectos más valorados de la actividad por parte de los/as estudiantes parecen ser la conexión con la práctica profesional, la oportunidad de crear una campaña útil para el portfolio creativo profesional —herramienta empleada para la busca de empleo en este sector—, y la posibilidad de contribuir al bien común a través de una labor social de concienciación. En consecuencia, la valoración del proyecto es muy positiva por parte de los/as estudiantes, pero también por parte de los responsables de la ONG anunciante y por aquellos que han tenido noticia del proyecto, que mostraron su satisfacción no solo por el desarrollo del proyecto, sino también por la calidad profesional de las propuestas de los/as estudiantes.				

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

Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud
- 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 o cualquier otra comunicación pública, 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:

- 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 en un acto público celebrado el lunes 13 de enero de 2025 en el Salón de Actos del Campus de Jerez. El acto contó con la presencia de todos los/as estudiantes y de un jurado compuesto por las siguientes personas:
 - Representante de la ONG Todos los Caballos del Mundo:
 - Rosa Chaparro, responsable de comunicación.
 - Profesional de la publicidad:
 - Irene Gámez, directora de arte en la agencia publicitaria Be a Lion y egresada del Grado en Publicidad y RRPP (Universidad de Cádiz).
 - Profesores de publicidad:
 - Víctor Álvarez, Profesor de Publicidad y RRPP.
 - Lucía Caro, Profesora de Publicidad y RRPP.
 - Lourdes Gallardo, Profesora de 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 D^a Rosa Chaparro (en representación de la ONG) y D^a Irene Gámez (profesional invitada), y finalmente se entregaron primer, segundo y tercer premio, un premio del público (evaluado por los propios estudiantes), y 8 menciones especiales a aspectos específicos destacados, incluyendo cuestiones técnicas como la dirección de arte y otras como el valor social. Se adjuntan [aquí](#) algunas fotografías de la celebración del evento, las charlas impartidas, los premios concedidos, y algunos de los grupos ganadores.

- Se informó del evento a través del sistema Altavoz y el catálogo del Pasaporte Cultural de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se envió una nota de prensa a través del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz, y se difundió la información previa y posterior a la celebración del evento a través de la página web de la Universidad de Cádiz. Aunque se adjuntaron con anterioridad, se adjuntan [aquí](#) el cartel; [aquí](#) la nota de prensa enviada al Gabinete de Comunicación y Marketing y mediante el sistema Altavoz del Centro; [aquí](#) la publicación en el portal institucional de la Universidad de Cádiz; [aquí](#) la publicación en la web de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación; y [aquí](#) la publicación de la noticia por parte de Portal de Cádiz.