

Anexo 2 INNOVA
MEMORIA FINAL. COMPROMISOS Y RESULTADOS
PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE
2025/2026

Identificación del proyecto	
Código	Sol-202500299429-tra
Título	Marketing con propósito: acompañamiento intergeneracional y análisis del segmento senior en el marco de los ODS
Responsable	María Teresa Fernández Alles

- Se recomienda:
 - Atender a los criterios de valoración de las memorias indicados en las bases de la convocatoria.
 - Incluir referencias bibliográficas y datos comparativos con proyectos previos, según casos, para reforzar la evaluación del impacto.
 - Incluir evidencias sobre las medidas de difusión desarrolladas.
- Otros aspectos que considerar:
 - La claridad, la coherencia y la justificación de los datos presentados serán clave en la valoración final.
 - La difusión de resultados debe priorizar la transparencia y accesibilidad a la comunidad universitaria.
 - Serán valoras como evidencias: registro de actividades, listados de participantes, programas de eventos, fotografías, documentos que acreditan la aceptación de una comunicación/ponencia o similar, informes, actas o resúmenes de las acciones realizadas, índices de impacto que respalden la cantidad de personas alcanzadas o el impacto de la difusión, etc.

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	Aplicar el marketing con enfoque social a través del aprendizaje-servicio en un entorno real.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	A1. Formación inicial sobre ApS, envejecimiento activo y marketing con propósito A2. Contacto con residencias y asignación individual de acompañamiento A3. Acompañamiento presencial durante 5 horas A4. Tutorización y orientación académica individual
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	A1. Formación inicial sobre ApS, envejecimiento activo y marketing con propósito. Se diseñó e impartió una sesión formativa especializada e intensiva dirigida al alumnado de la asignatura Dirección de Marketing del Doble Grado en ADE-FYCO y del grupo A matriculado en la misma asignatura en el Grado en ADE. En ellas se expuso el marco conceptual del Aprendizaje-Servicio (ApS) como una propuesta pedagógica transformadora que combina los procesos de aprendizaje académico con el servicio a la comunidad para responder a necesidades reales del entorno. Se sensibilizó a los futuros graduados sobre la realidad del envejecimiento activo, la erradicación del edadismo, los estereotipos de género y

	generación, y la ética en la economía senior (Silver Economy). Para reforzar esta formación, se proporcionaron a través del Aula Virtual recursos documentales de apoyo sobre el Marketing 6.0 con propósito, guías de conducta ética en el trato con personas mayores y la vinculación estratégica con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 3 (Salud y Bienestar), ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) y ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles). A2. Contacto con residencias, acuerdos institucionales y vertebración territorial en la provincia de Cádiz. Se gestionó y estructuró una red de colaboración institucional con centros gerontológicos y entidades del sector socio-sanitario de la provincia de Cádiz, estableciendo los marcos jurídicos y operativos requeridos para el correcto desarrollo de la actividad fuera de los campus universitarios. Para garantizar la cobertura del seguro escolar del estudiantado y la máxima seguridad jurídica durante la realización del servicio, fue condición indispensable que la actividad se desarrollara en residencias que mantuvieran o firmaran un convenio formal de colaboración con la Universidad de Cádiz. Entre los requisitos exigidos para la formalización de dichas alianzas, se primó que las entidades tuvieran carácter social, como fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro. Fruto de esta gestión, se lograron cerrar y formalizar convenios con centros de referencia provincial como la Residencia San Juan de Dios en Cádiz y la Fundación Conil Solidaria en Conil de la Frontera, permitiendo una vertebración territorial que conectó directamente el aula universitaria con las realidades sociales de diferentes comarcas gaditanas. Para la operativa del voluntariado, se designó a un responsable o tutor de referencia en cada uno de los centros colaboradores, quienes trabajaron de forma coordinada con la docente responsable del proyecto para diseñar y consensuar los cuadrantes de asistencia. El acompañamiento presencial de 5 horas se planificó de forma flexible, distribuyéndose en dos jornadas de tarde durante los meses de octubre y noviembre, fuera del horario lectivo regular, adaptándose en todo momento a la disponibilidad y preferencias de localización expresadas por cada uno de los estudiantes matriculados. Esto aseguró una integración fluida de la actividad en la rutina académica y maximizó la transferencia social efectiva hacia los sectores más vulnerables de la provincia. A3. Acompañamiento presencial intergeneracional durante 5 horas en entornos reales de servicio. El estudiantado llevó a cabo de forma individual una inmersión presencial de 5 horas de acompañamiento a personas mayores en los centros asignados. Durante esta interacción humana directa, el alumnado aplicó técnicas cualitativas de observación participante y escucha activa, recogiendo vivencias, percepciones sobre el consumo actual, barreras de accesibilidad, aislamiento social y necesidades no cubiertas de este segmento de población. La experiencia supuso un hito de sensibilización y aprendizaje vivencial, donde la teoría del comportamiento del consumidor se enriqueció mediante el contacto empático intergeneracional, rompiendo prejuicios sobre la tercera edad y aportando a las personas mayores momentos de acompañamiento, afecto y escucha activa que mejoraron su bienestar emocional. A4. Tutorización, seguimiento docente y orientación académica individualizada. Para garantizar la excelencia pedagógica, el soporte emocional y el rigor metodológico, la docente encargada del proyecto desplegó un protocolo continuo de tutorización y orientación individual. Se acompañó al alumnado antes, durante y después de su entrada en las residencias, resolviendo dudas éticas, orientando la toma de notas de campo y guiando el proceso reflexivo. Esta tutorización personalizada fue clave para canalizar el impacto emocional de la experiencia presencial y transformarlo en un análisis académico riguroso que sentó las bases para la elaboración del posterior informe reflexivo y estratégico de marketing.
--	--

Objetivo nº 2	Analizar el perfil del consumidor senior desde una perspectiva estratégica y sostenible.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	A5. Elaboración de un informe individual guiado A6. Análisis de necesidades del segmento y vinculación con un ODS A7. Propuesta de valor orientada al bienestar del público senior A8. Evaluación mediante rúbrica basada en competencias éticas, sociales y comunicativas
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	A5. Elaboración de un informe individual guiado. Tras la finalización del acompañamiento presencial de 5 horas en los centros gerontológicos y residencias con convenio, el estudiantado elaboró de manera individual un informe reflexivo y analítico (con una dedicación estimada de 5 horas de trabajo autónomo). Para orientar este trabajo, la docente facilitó una plantilla y guía académica estructurada online. El informe exigía al alumnado integrar las notas de campo recogidas durante la convivencia intergeneracional con los marcos teóricos de la asignatura Dirección de Marketing, transformando las vivencias e impresiones personales en un diagnóstico académico riguroso sobre las prioridades, comportamientos y hábitos del público senior. A6. Análisis empírico de necesidades del segmento senior y su vinculación con los ODS. Como núcleo de la actividad analítica, cada estudiante identificó las necesidades manifiestas e insatisfechas detectadas en las personas mayores acompañadas en residencias como San Juan de Dios (Cádiz) o Fundación Conil Solidaria (Conil de la Frontera). El alumnado analizó aspectos clave como las barreras de accesibilidad, la brecha digital, el aislamiento social, las limitaciones de movilidad y las carencias en la oferta de productos y servicios adaptados. Posteriormente, correlacionaron de forma justificada este diagnóstico cualitativo con al menos un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, destacando especialmente el ODS 3 (Salud y Bienestar), el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) y el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles). Este proceso permitió al estudiantado comprender el rol del marketing como disciplina vertebradora de soluciones sostenibles ante el reto demográfico. A7. Diseño de una propuesta de valor orientada al bienestar del público senior. A partir del diagnóstico previo y la alineación con los ODS, el alumnado diseñó una propuesta de valor empresarial o institucional innovadora, ética y adaptada al público senior (Silver Economy). Las propuestas formularon iniciativas reales aplicables al entorno socioeconómico de la provincia de Cádiz: desde rediseños de servicios turísticos y de ocio adaptados, hasta campañas de marketing social contra el edadismo, soluciones de packaging accesible, servicios de acompañamiento tecnológico e integración en entornos urbanos. El alumnado demostró capacidad para aplicar el marketing estratégico no desde una perspectiva puramente comercial, sino como una herramienta de transformación social orientada a mejorar la calidad de vida de los mayores. A8. Evaluación mediante rúbrica basada en competencias éticas, sociales y comunicativas. Para la evaluación del informe final y la medición del logro de competencias, se aplicó una rúbrica estructurada que ponderó aspectos esenciales como la empatía y sensibilidad social expresada, la solidez en la vinculación ODS-Marketing, el rigor ético, la claridad expositiva y la capacidad crítica reflexiva. La recogida de datos para esta evaluación se articuló a través de un cuestionario digital implementado en Google Forms, cumplimentado por el alumnado. Este instrumento permitió recopilar de forma sistemática y transparente la autoevaluación, la percepción de los 95 estudiantes que participaron en el proyecto sobre la consecución de las competencias transversales y el impacto pedagógico de la metodología de Aprendizaje-Servicio, cuyos resultados cuantitativos y cualitativos se detallan a continuación. ANÁLISIS DE ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL ACOMPAÑAMIENTO

	(Pregunta 1) La tipología y diversidad de las actividades desarrolladas en los centros colaboradores permitieron categorizar las dinámicas presenciales en tres grandes bloques funcionales: 1. Salidas al entorno urbano, dinamización comunitaria y tradiciones locales de Cádiz Un volumen significativo del alumnado destacó las actividades realizadas en el exterior de los centros, orientadas a fomentar la movilidad activa, la estimulación sensorial y la vinculación comunitaria. Destacan especialmente dos hitos organizados en colaboración con los centros socio-sanitarios: • Participación en tradiciones y eventos locales: El acompañamiento en la chocolatada con churros en la residencia (celebrando el galardón de los residentes en el concurso de disfraces de la Gades Romana) y la excursión guiada al Mercado Central de Abastos de Cádiz para disfrutar de la festividad de los Tosantos y sus puestos decorados. • Paseos urbanos adaptados: Recorridos asistidos en silla de ruedas por el casco histórico de la ciudad (Plaza de España, Alameda Apodaca, Parque de Canalejas, Calle Nueva y muelle), permitiendo a las personas mayores romper con la rutina institucional, disfrutar del aire libre y conectar con la vida en la calle. 2. Actividades de promoción de la salud y estimulación cognitiva al aire libre Las jornadas incorporaron talleres prácticos orientados a la salud física y cognitiva del segmento senior: • Sesiones de yoga adaptado y movilidad: Impartidas en el centro, donde el estudiantado asistió de forma personalizada a cada residente en la ejecución de ejercicios suaves de flexibilización y respiración. • Diálogo itinerante e historias de la ciudad: Espacios de parada e interacción informal durante los paseos, donde el alumnado y los mayores compartieron reflexiones sobre la evolución histórica y transformaciones urbanísticas de Cádiz. 3. Dinámicas de convivencia interior, estimulación mental y expresión cultural En las jornadas desarrolladas en el interior de los centros se articularon dinámicas lúdicas y afectivas: • Talleres cognitivos e interactivos: Participación conjunta en juegos de agilidad mental como el roscó de Pasapalabra, el ahorcado, sopas de letras, palabras encadenadas, refranes y juegos de mesa tradicionales (parchís, cartas). • Expresión musical y talleres culturales: Sesiones de lectura compartida, recitado de poesía por parte de las residentes y talleres musicales con audición y canto colectivo de villancicos, sevillanas y música popular. Las respuestas de los 95 estudiantes participantes confirman que el voluntariado trascendió el mero acompañamiento pasivo para convertirse en una experiencia de dinamización integral. La combinación de salidas a la comunidad gaditana, promoción del bienestar físico y talleres cognitivos no solo aportó un valor social directo a los centros gerontológicos de la provincia, sino que ofreció al estudiantado un escenario real de observación para diagnosticar las necesidades operativas, emocionales y de ocio del consumidor senior. EVALUACIÓN DE LA DIFICULTAD PERCIBIDA: EXPECTATIVA VS. REALIDAD (Preguntas 2 y 3) Un aspecto crítico en los proyectos de Aprendizaje-Servicio (ApS) centrados en colectivos vulnerables es la medición del sesgo de incertidumbre inicial del alumnado y cómo la vivencia presencial transforma la percepción sobre su propia capacidad operativa y empática. La encuesta refleja una evolución altamente significativa en el grado de dificultad percibido antes (expectativa previa) y después (experiencia real) del voluntariado de acompañamiento intergeneracional. Antes de iniciar la actividad presencial, casi la mitad del alumnado (46,3%) percibía la
--	--

	experiencia con un nivel de dificultad "Medio" (34,7%), "Bastante" (10,5%) o "Muy alto" (1,1%). Esta reticencia inicial es comprensible en estudiantes universitarios que, en su mayoría, no se habían enfrentado previamente a la interacción directa en entornos gerontológicos con personas mayores con diversos grados de dependencia. Tras las 5 horas de acompañamiento e interacción presencial en los centros, el 82,1% del estudiantado situó la dificultad real de la experiencia en los niveles mínimos ("Ninguna dificultad", 40,0%; y "Poca dificultad", 42,1%). Asimismo, el porcentaje de alumnos que experimentó bastante dificultad se redujo de manera testimonial al 1,1%, desapareciendo por completo las calificaciones de dificultad muy alta (0,0%). La comparativa entre la expectativa inicial y la realidad posterior a la intervención demuestra el valor de la metodología ApS como instrumento para vencer la barrera de la incertidumbre y erradicar prejuicios hacia la tercera edad. El acompañamiento guiado y la formación previa impartida por la docente permitieron que más del 82% del alumnado constatará que la interacción intergeneracional no solo era plenamente accesible, sino gratificante. Esta evolución refuerza la capacidad del proyecto para capacitar al estudiantado de la Universidad de Cádiz en habilidades blandas (soft skills), empatía y responsabilidad social directa en su entorno provincial. IMPACTO EN LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y COMPRENSIÓN DEL SEGMENTO SENIOR (Pregunta 4) Para evaluar el grado en que la metodología de Aprendizaje-Servicio (ApS) contribuyó a la consecución de los objetivos formativos de la asignatura Dirección de Marketing, la cuarta pregunta del cuestionario analizó la percepción del alumnado respecto a la afirmación: «El proyecto de voluntariado ha favorecido mi comprensión de este segmento de mercado y la adquisición de competencias». Los datos recabados revelan un consenso abrumadoramente favorable, validando la efectividad del proyecto en el plano pedagógico y profesional. En términos cuantitativos, el 49,5% del estudiantado indicó estar "Muy de acuerdo" con la afirmación, mientras que el 42,1% se mostró "Completamente de acuerdo". De este modo, la suma de ambas categorías alcanza una valoración positiva del 91,6%. En el espectro opuesto, la opción "Poco de acuerdo" registró un testimonial 1,1%, situándose la posición neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") en un 7,4%. Es especialmente reseñable que ningún estudiante (0,0%) seleccionó la opción "Nada de acuerdo". Desde la perspectiva de la innovación docente, estos resultados ratifican que la inmersión en un entorno real mediante el ApS permite superar la enseñanza puramente teórica del comportamiento del consumidor. Al interactuar de forma directa con las personas mayores en las residencias, el alumnado logró trascender los clichés demográficos habituales sobre la Silver Economy, adquiriendo un conocimiento cualitativo directo sobre las necesidades, motivaciones y barreras de este segmento. Asimismo, la experiencia promovió el desarrollo de competencias transversales clave para el profesional del marketing con enfoque social, tales como la escucha activa, la empatía comercial, la ética en la toma de decisiones y la capacidad de diseñar propuestas de valor alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). ANÁLISIS CUALITATIVO Y RELEVANCIA EMPÍRICA DE LOS TEMAS DE CONVERSACIÓN E INTERESES DEL CONSUMIDOR SENIOR (Pregunta 5) El análisis sistemático de la quinta pregunta abierta («¿Qué intereses o temas de conversación fueron más importantes para la persona mayor?»), proporciona una radiografía psicográfica de incalculable valor sobre el colectivo senior. A través de la interacción presencial en los centros socio-sanitarios colaboradores de la provincia de Cádiz, el estudiantado pudo identificar, clasificar e interpretar las dimensiones que vertebran las inquietudes y necesidades afectivas, culturales y de consumo de las personas mayores. La categorización cualitativa de las 95 respuestas emitidas permite articular los hallazgos en cinco grandes núcleos temáticos de interés recurrente: 1. Relatos de vida, orgullo profesional e identidad laboral (Trayectoria pasada) Una abrumadora mayoría de las respuestas señala que la principal motivación conversacional
--	--

	de los residentes fue compartir su trayectoria vital y profesional previa a la institucionalización. Lejos de definirse de manera estática por su edad actual, el segmento senior reafirma su identidad a través de sus logros pasados: • Diversidad de perfiles y vocación profesional: El alumnado registró testimonios de profesiones altamente especializadas, como el caso de un antiguo profesor de Geografía e Historia que articuló discusiones historiográficas; un buzo profesional; auxiliares de enfermería; artesanos; marineros y trabajadores del sector pesquero; o la fundadora y diseñadora de la primera tienda de Pronovias en Cádiz, quien compartió con los estudiantes su visión del sector nupcial, la estética y la evolución del comercio minorista desde los años 80 hasta la actualidad. • El valor del trabajo doméstico y de cuidados: Diversos estudiantes destacaron el orgullo expresado por antiguas amas de casa al detallar la gestión del hogar y el esfuerzo invertido en sacar adelante a sus familias en épocas de escasez económica. • Experiencias internacionales y viajes de juventud: Destacan relatos de movilidad internacional en épocas de juventud, como el testimonio de una residente de 100 años (Ana María) que recordó sus tres viajes a Jerusalén, o la vivencia de una antigua joyera con experiencia profesional en Nueva York. 2. Vínculos familiares, orgullo intergeneracional y el problema de la soledad La dimensión afectivo-familiar emergió de forma unánime en los 95 registros como el eje temático emocionalmente más determinante: • Hijos y nietos como núcleo motivacional: Las conversaciones se centraron de forma recurrente en los logros académicos, profesionales y personales de sus descendientes (hijos, nietos y sobrinos). El alumnado observó cómo la narración sobre la familia "iluminaba el rostro" de las personas mayores, sirviéndoles de anclaje con el mundo exterior. • Recuerdos matrimoniales y aliento vital: El recuerdo de sus cónyuges, el noviazgo en épocas complejas y la dedicación compartida en el cuidado mutuo (destacando el caso de un residente que ingresó en el centro exclusivamente para acompañar y cuidar diariamente a su esposa aquejada de demencia) evidenciaron patrones de fidelidad y compromiso que el alumnado valoró de forma muy enriquecedora. • Expresión de soledad no deseada: Algunas interacciones sacaron a la luz la crudeza del aislamiento social, manifestado a través de la inquietud por la frecuencia de las visitas familiares o el desánimo ante la rutina, lo que reafirmó ante el estudiantado el impacto directo que tiene el voluntariado como terapia de escucha. 3. Identidad local, arraigo cultural en Cádiz y comparativa generacional El entorno socio-cultural de Cádiz y el contraste entre el pasado y el presente constituyó otro canal fundamental de comunicación: • Memoria histórica y evolución de la ciudad: Los paseos urbanos e interacciones propiciaron debates sobre la transformación de las calles, barrios y fachadas de Cádiz. Asimismo, mostraron un vivo interés por las tradiciones locales, la Semana Santa, el Carnaval, las canciones de Rocío Jurado, el canto de sevillanas, el recitado de poesía y los eventos gastronómicos (como la Chokolatada de churros tras ganar el concurso de la Gades Romana o la visita a los puestos decorados de los Tosantos en el Mercado de Abastos). • Curiosidad por la juventud y la vida universitaria actual: Las personas mayores mostraron una marcada disposición activa a escuchar al estudiantado, preguntándoles sobre su procedencia, sus motivos para estudiar ADE o FYCO en la Universidad de Cádiz y sus planes de futuro. Esta dinámica permitió establecer un intercambio bidireccional donde la persona mayor actuó como transmisora de experiencia y consejera vital.
--	---

	4. Religión, espiritualidad y actualidad socio-política • Fe y vivencia comunitaria: Diversos registros coinciden en el valor de la religión y la fe en el día a día de muchos residentes, destacando la asistencia regular a los servicios religiosos del centro, la pertenencia a coros parroquiales o la reflexión profunda sobre valores espirituales. • Interés por el debate político y noticias actuales: Frente a visiones sesgadas que asumen el desconecte de la tercera edad, parte del alumnado constató con sorpresa la existencia de opiniones muy fundamentadas sobre la actualidad política nacional e internacional y la preocupación de las personas mayores por el futuro socioeconómico que heredarán las siguientes generaciones. ACTIVIDADES DE MAYOR SATISFACCIÓN PARA EL COLECTIVO SENIOR (Pregunta 6) El análisis de las 95 respuestas de los estudiantes sobre las actividades que generan mayor satisfacción en las personas mayores permite categorizar sus preferencias en tres ejes fundamentales: 1. Movilidad exterior y ruptura de la rutina: Las actividades fuera de la residencia, como dar paseos al aire libre por Cádiz, disfrutar del sol, ver el mar o ir al centro, son las más valoradas de forma unánime, ya que les aportan una reconfortante sensación de libertad, autonomía e independencia. 2. Interacción intergeneracional y afecto: Recibir visitas de familiares y entablar conversaciones directas con estudiantes jóvenes genera una alta satisfacción emocional, satisfaciendo su necesidad vital de sentirse escuchados, acompañados y valorados. 3. Estimulación física, cognitiva y de ocio: En el interior del centro destacan las sesiones de yoga adaptado, manualidades (pintura, costura), juegos de agilidad mental (Pasapalabra, dominó), música tradicional y la celebración participativa de eventos culturales (Navidad, Carnaval, Tosantos). Los hallazgos de la Pregunta 6 confirman que el bienestar del público senior se fundamenta en la movilidad, la autonomía y el contacto humano. La alta valoración de los paseos exteriores y el diálogo con el alumnado demuestra que la metodología ApS responde directamente a sus necesidades socioafectivas, aportando claves estratégicas para el diseño de servicios gerontológicos orientados al envejecimiento activo y la integración comunitaria DIAGNÓSTICO DE DIFICULTADES COTIDIANAS EN EL COLECTIVO SENIOR (Pregunta 7) El análisis de las 95 respuestas de los estudiantes permite sintetizar las dificultades detectadas en el colectivo senior en cuatro bloques principales: 1. Movilidad física y barreras urbanas: Gran parte de los residentes dependen de sillas de ruedas o andadores. El alumnado identificó que el pavimento irregular y los baches del casco histórico de Cádiz dificultan los paseos y generan miedo a las caídas. 2. Deterioro cognitivo y sensorial: Se observaron patologías como Alzheimer, demencia, pérdidas de memoria reciente y fallos de audición o visión. Destaca la frustración de algunos mayores al no encontrar las palabras adecuadas o al no contar con actividades plenamente adaptadas a sus limitaciones (como la ceguera). 3. Pérdida de autonomía y soledad: El estudiantado constató la frustración que genera la dependencia para tareas íntimas (higiene, vestido), la rigidez de los horarios institucionales y el impacto emocional del aislamiento por falta de visitas familiares. 4. Servicios e infraestructuras: Aunque valoran el trato cariñoso del personal, se demandaron mayores ratios de cuidadores para agilizar las salidas al exterior y mejoras en la calidad de la comida. La detección de estas barreras enseñó al alumnado que el segmento senior enfrenta
--	--

	limitaciones no solo biológicas, sino también urbanas y afectivas. Esta inmersión clave en el Aprendizaje-Servicio capacita a los futuros graduados para diseñar servicios y productos inclusivos, accesibles y orientados a la dignidad humana dentro de la Silver Economy. VALORES, ACTITUDES Y APRENDIZAJES TRANSMITIDOS POR EL COLECTIVO SENIOR (Pregunta 8) El análisis de los 95 registros cualitativos revela un profundo impacto en la dimensión actitudinal y afectiva del alumnado. La interacción intergeneracional directa trascendió la mera práctica académica, transformándose en una lección de vida que los estudiantes estructuraron en torno a cinco grandes ejes de aprendizaje axiológico: 1. Resiliencia, superación y actitud ante la adversidad El alumnado destacó la capacidad de las personas mayores para afrontar el deterioro físico, las limitaciones de movilidad y las pérdidas personales con sentido del humor, positivismo y dignidad. Testimonios como el de residentes ciegas o dependientes que mantenían la ilusión por el día a día, o historias de entrega abnegada en el cuidado de cónyuges con demencia, transmitieron al estudiantado lecciones fundamentales sobre la perseverancia, la fortaleza emocional y la adaptabilidad. 2. Valoración de la juventud, el tiempo y las oportunidades presentes Una constante en las conversaciones fue la advertencia cariñosa de los residentes sobre la fugacidad del tiempo. Las personas mayores instaron al alumnado a expresar su etapa universitaria, formarse académicamente y aprovechar las libertades, tecnologías y facilidades de las que no dispusieron las generaciones pasadas. Para el estudiantado, esto supuso un "golpe de realidad" que les llevó a relativizar sus tensiones cotidianas y valorar su situación actual. 3. Reivindicación de la familia, los vínculos afectivos y la empatía La experiencia sirvió como catalizador para reconectar con el ámbito familiar propio. Al observar la soledad no deseada o la profunda ilusión de los residentes por recibir visitas, los estudiantes verbalizaron un compromiso inmediato de dedicar más tiempo de calidad a sus padres y abuelos. Asimismo, la inmersión reforzó la empatía comercial y humana, el respeto a la sabiduría acumulada y la erradicación de sesgos o prejuicios hacia la vejez. 4. Escucha activa, paciencia y comunicación centrada en las personas En el plano de las competencias transversales, el estudiantado aprendió el valor de la escucha sin prisas, el respeto a los ritmos de habla del otro y la capacidad de ofrecer compañía sin juzgar. Descubrieron que el simple acto de dedicar tiempo a escuchar genera un impacto profundamente positivo en el bienestar del consumidor senior. 5. Perspectiva histórica y equidad de género Diversas alumnas destacaron el aprendizaje derivado de escuchar a mujeres mayores que no pudieron acceder a la educación superior en su juventud por condicionantes de la época. Esto promovió una toma de conciencia sobre los avances en igualdad de oportunidades y el valor de la formación profesional continua. La interacción con el colectivo senior permitió a los 95 estudiantes de la Universidad de Cádiz adquirir competencias socioemocionales de valor incalculable: resiliencia, empatía, escucha activa y responsabilidad social. Más allá de los contenidos teóricos del marketing, el Aprendizaje-Servicio consolidó en el futuro profesional una visión profundamente humanista (Marketing 6.0), enseñándoles a diseñar estrategias orientadas a la dignidad, la inclusión comunitaria y el respeto intergeneracional. ANÁLISIS DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y NECESIDADES NO CUBIERTAS EN EL COLECTIVO SENIOR (Pregunta 9) El análisis cualitativo de las 95 respuestas del alumnado sintetiza los bienes, servicios y carencias clave que condicionan el bienestar de las personas mayores: 1. Productos de mayor relevancia en la vida cotidiana
--	--

	• Movilidad y soporte físico (Indispensables): Sillas de ruedas, andadores, bastones y motos eléctricas constituyen el producto estrella para garantizar la autonomía mínima. • Salud y cuidado personal: Medicamentos (especialmente para conciliar el sueño), glucómetros, audífonos, gafas y prendas cómodas adaptadas al clima. Asimismo, destacan los productos que cuidan su identidad e imagen (joyas personales, pintura de uñas, productos de peluquería). • Estimulación cognitiva y ocio: Radio (clave para personas con baja visión), televisión, ordenadores para edición de fotos, cuadernos de dibujo, libros de historia, juegos de mesa y pizarras digitales interactivos. • Vínculo afectivo y objetos con carga emocional: Teléfonos móviles (para llamar a familias), álbumes de fotos, abalorios familiares, recuerdos de infancia e incluso mascotas dentro del centro. 2. Servicios más valorados por los residentes • Asistencia y cuidados profesionales: La atención continuada de los auxiliares, enfermeros y cuidadores es el servicio más vital para la higiene, alimentación y traslados. • Atención especializada y bienestar: Servicios de podología, fisioterapia, odontología y actividades guiadas como yoga o talleres de memoria. • Espacios de socialización e interacción: Salidas a cafeterías o bares cercanos, ratos de conversación en el patio y paseos acompañados por el entorno urbano. NECESIDADES NO CUBIERTAS DETECTADAS EN LA SOCIEDAD (Pregunta 10) • Alimentación institucional mejorable: Quejas recurrentes sobre la falta de sabor, elaboración y personalización de las comidas diarias. • Infraestructura urbana y accesibilidad: Aceras irregulares, baches y falta de zonas acondicionadas en entornos urbanos históricos (como Cádiz) que dificultan el paseo seguro. • Falta de actividades inclusivas: Necesidad de adaptar las dinámicas de ocio a discapacidades severas (ej. ceguera) y evitar actividades infantilizadoras. • Escasez de recursos humanos: Ratio insuficiente de personal para garantizar salidas a la calle más frecuentes y una atención aún más personalizada. El estudio revela que el mercado senior prioriza los servicios de asistencia humana, la preservación de la autonomía y el cuidado de la identidad personal por encima del consumo material. Para el alumnado de Marketing, identificar las deficiencias en accesibilidad, alimentación e inclusión supuso una oportunidad clave para proyectar soluciones innovadoras y responsables dentro de la Silver Economy. CONFIRMACIÓN Y RUPTURA DE ESTEREOTIPOS SOBRE EL COLECTIVO SENIOR (Pregunta 11) • Estereotipos rotos (Mitos superados): ○ Pasividad y amargura: El alumnado descubrió a personas altamente activas, alegres, con sentido del humor y curiosidad por aprender cosas nuevas. ○ Desconexión de la actualidad y la tecnología: Se rompió la idea de que son ajenos a la vida moderna. Mostraron interés por las modas, las redes, el uso de pizarras digitales e inteligencia artificial. ○ Tabúes afectivo-sexuales: Reconocieron a los mayores como personas integrales con necesidades afectivas, pasiones y deseos vigentes. ○ Cerrazón mental: Se comprobó una notable apertura de mente y tolerancia hacia la juventud actual, alejada de posturas rígidas o moralistas.
--	---

	• Estereotipos confirmados (Realidades constatadas): ○ Vulnerabilidad física y cognitiva: Se constataron las limitaciones de movilidad (dependencia de productos de apoyo) y el deterioro sensorial o de memoria reciente. ○ Soledad no deseada: Se confirmó que la falta de visitas familiares y el aislamiento social son el principal factor de sufrimiento. ○ Brecha digital: Dificultades reales de adaptación al ritmo de avance tecnológico acelerado. El diagnóstico cualitativo realizado por el estudiantado de la Universidad de Cádiz evidencia que las principales limitaciones del colectivo senior no son únicamente fisiológicas, sino ambientales y afectivas. La interacción directa permitió derribar el mito del anciano pasivo o desconectado, descubriendo a un segmento activo, con alta apertura mental y necesidad de estimulación cognitiva. En términos de consumo y mercado, el colectivo prioriza los servicios de asistencia humana, la preservación de la autonomía física (mediante andadores o sillas) y los productos que protegen su identidad e higiene por encima de los bienes materiales. No obstante, se detectaron carencias críticas en la accesibilidad del entorno urbano, la calidad de la alimentación institucional y la oferta de ocio inclusivo. Esta inmersión en el Aprendizaje-Servicio capacita al alumnado en la gestión del Marketing 6.0, transformando estereotipos en empatía comercial y dotándolos de las competencias transversales necesarias para diseñar productos, servicios e infraestructuras genuinamente accesibles, éticos y orientados a la dignidad humana en la Silver Economy. ANÁLISIS Y ALINEACIÓN CON LOS ODS (Pregunta 12) La vinculación de la actividad de voluntariado con la Agenda 2030 muestra un alto grado de consenso entre las respuestas recopiladas: • ODS 3: Salud y Bienestar (Predominante - >85% de las menciones): Identificado como el pilar fundamental. Los estudiantes destacan el impacto directo del acompañamiento en la salud mental, el bienestar emocional y la prevención del deterioro cognitivo y la soledad no deseada. • ODS 10: Reducción de las Desigualdades (Secundario clave): Señalado por promover la inclusión social de un colectivo vulnerable y dependiente, reduciendo la brecha de atención. • ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles: Enlazado con la necesidad de entornos urbanos accesibles y comunidades inclusivas. • Otros ODS identificados: ODS 4 (Educación de calidad / aprendizaje intergeneracional), ODS 17 (Alianzas UCA-Residencias) y ODS 5 (Igualdad de género). El voluntariado de Aprendizaje-Servicio se alinea de manera directa con el ODS 3 (Salud y Bienestar) y el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades), demostrando el compromiso de la Universidad de Cádiz con la transferencia de valor social, la sostenibilidad emocional del colectivo senior y la formación de profesionales socialmente responsables. ANÁLISIS DE APRENDIZAJES PERSONALES (Pregunta 14) • Valor de la escucha activa y la paciencia: Desarrollo de una comunicación adaptada a los ritmos de cada persona, priorizando la empatía y la presencia plena por encima de la prisa del día a día. • Sensibilización ante la soledad y la gratitud: Toma de conciencia sobre la fragilidad emocional del colectivo y la trascendencia que un simple gesto, paseo o conversación tiene en su bienestar diario. • Revalorización de la memoria y el aprendizaje de vida: Reconocimiento de los adultos mayores como fuentes de resiliencia y sabiduría histórica, reordenando las
--	--

	prioridades personales del alumnado respecto a la familia y al uso del tiempo. ANÁLISIS DE SU IMPACTO EN MARKETING (Pregunta 15) • Reconocimiento de la Silver Economy: Descubrimiento de un nicho de mercado relevante, con frecuencia ignorado o infravalorado por la comunicación publicitaria convencional. • Diseño de propuestas de valor éticas y humanas (Marketing 6.0): Orientación hacia estrategias centradas en las personas y no solo en la transacción económica, enfocadas en la experiencia del usuario y en aportar un impacto social positivo. • Erradicación del edadismo en el diseño de productos: Capacitación para crear campañas, entornos urbanos y soluciones de consumo genuinamente inclusivas, accesibles y respetuosas con la dignidad de los seniors. El voluntariado de Aprendizaje-Servicio no solo ha permitido responder a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3, 10 y 11), sino que ha transformado la visión académica del alumnado. La experiencia consolida un modelo formativo donde el marketing con propósito trasciende la teoría para convertirse en una herramienta de inclusión social, dotando a los futuros graduados de una competencia profesional marcada por la responsabilidad social, el diseño ético y la empatía humana. PROPUESTAS DE VALOR PARA EL SEGMENTO SENIOR (Pregunta 16) El análisis cualitativo de las 95 respuestas del alumnado de la Universidad de Cádiz consolida diversas iniciativas orientadas a dinamizar el sector de la Silver Economy y elevar el bienestar en los centros gerontológicos. Las ideas se estructuran en cuatro ejes estratégicos: 1. Tecnología adaptada y conectividad inclusiva • Dispositivos de interfaz simplificada: Tablets o iPads de formato grande con iconos adaptados, comandos de voz y acceso a videollamadas con un solo botón para estrechar el contacto familiar. • Plataformas y red social: Aplicaciones para conectar a mayores con personas de intereses afines o antecedentes compartidos, fomentando la estimulación cognitiva mediante el recuerdo y la conversación online. • Talleres de realidad virtual y sensores de salud: Actividades inmersivas para revivir viajes de su infancia y wearables (relojes inteligentes) para monitorizar el sueño, estrés y niveles de cansancio de forma no invasiva. 2. Programas sociales e intergeneracionales • Voluntariado incentivado (Créditos/Cupones): Programas estructurados de acompañamiento universitario o corporativo, donde los jóvenes dedican horas de conversación y paseo a cambio de incentivos académicos o profesionales. • Intercambio intergeneracional y colaboraciones inclusivas: Jornadas donde los ancianos enseñen oficios, recetas e historia local a estudiantes, así como alianzas con centros de atención a la discapacidad para actividades compartidas. • Clubes culturales y actividades de ocio: Compañías teatrales itinerantes, animación musical en vivo y sesiones semanales de cine adaptado a sus preferencias históricas. 3. Gastronomía emocional y nutrición personalizada • Iniciativa "El Plato de Aquella Vez": Sustitución periódica del menú industrial por recetas tradicionales a elección del residente, recuperando sabores de su infancia para fomentar la memoria sensorial y la autonomía en la elección. • Mejora de la restauración interna: Inversión en materias primas de mayor calidad gastronómica y creación de espacios de cafetería/restaurante adaptados dentro del centro. 4. Soluciones de movilidad e infraestructura adaptada
--	--

	• Diseño industrial accesible: Sillas de ruedas con ruedas de mayor amortiguación (cámara de aire) para transitar por cascotes históricos empedrados sin impacto en la espalda, e inclusión de sistemas de elevación asistida. • Modelos de renting de movilidad: Servicios de arrendamiento de sillas eléctricas y andadores de alta gama para abaratar costes y garantizar el acceso equitativo a productos de apoyo. • Espacios comunitarios terapéuticos: Huertos urbanos sensoriales, parques adaptados y zonas de estimulación física suave en las áreas exteriores del centro. Las propuestas de valor formuladas por el alumnado demuestran una visión avanzada de la Silver Economy, orientada a soluciones de tecnología accesible, programas de voluntariado intergeneracional, innovación gastronómica y rediseño de productos de movilidad. Estas iniciativas aportan ideas concretas para que las empresas e instituciones promuevan un envejecimiento activo, autónomo y digno.
--	---

Bibliografía fundamental:

- Andreassen, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. SAGE Publications.
- Eurostat. (2020). Ageing Europe: Looking at the lives of older people in the EU. Publications Office of the European Union.
- Fundación La Caixa. (2022). La soledad en las personas mayores. Colección Estudios Sociales.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future of immersive. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Martínez-Martín, M. (Ed.). (2010). Aprendizaje-servicio (ApS): Educación y compromiso social. Editorial Graó.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Informe mundial sobre el edadismo. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240020504>
- Pérez Díaz, J., Abellán García, A., Aceituno Nieto, P., & Ramiro Fariñas, D. (2020). Un perfil de las personas mayores en España: Indicadores estadísticos básicos. CSIC.
- Puig, J. M., Batlle, R., Bosch, C., & Palos, J. (2007). Aprendizaje servicio (ApS): Educar para la ciudadanía. Octaedro.

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
La integración del proyecto de Aprendizaje-Servicio (ApS) en el plan de estudios ha supuesto una experiencia transformadora de innovación docente. La conexión directa entre la teoría académica y la realidad de los centros gerontológicos ha permitido evaluar el impacto pedagógico y profesional en el alumnado a través de tres dimensiones fundamentales: 1. Evolución del aprendizaje académico hacia el marketing ético (Marketing 6.0) El proyecto ha transformado la percepción del alumnado sobre las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados. La interacción con las personas mayores ha permitido aplicar conceptos teóricos en un entorno real y con un propósito social claro: • Identificación de la Silver Economy: Los estudiantes han descubierto un nicho de mercado estratégico, con frecuencia ignorado en la literatura académica tradicional, reconociendo su potencial económico y social.

- Superación del edadismo en la comunicación: Se ha fomentado la empatía y la responsabilidad ética, capacitando a los futuros graduados para diseñar productos, servicios y campañas de comunicación inclusivos, accesibles y respetuosos con la diversidad funcional y la dignidad senior.
- Investigación cualitativa aplicada: Las sesiones de escucha activa han servido como ejercicio de campo para la toma de datos cualitativos, la detección de necesidades no cubiertas y la comprensión del comportamiento del consumidor senior.

2. Co-creación de Propuestas de Valor e Innovación Empresarial

A partir de la experiencia directa, el estudiantado ha desarrollado un ecosistema de propuestas de valor innovadoras, alineadas con las demandas reales del sector gerontológico y las tendencias del mercado actual. Las iniciativas generadas se estructuran en cuatro ejes estratégicos

- Tecnología inclusiva y digital: Aplicaciones móviles y tablets de interfaz simplificada para videollamadas, talleres de realidad virtual para revivir recuerdos y wearables de monitorización no invasiva.
- Programas sociales e intergeneracionales: Modelos de voluntariado universitario y corporativo basados en incentivos/cupones, alianzas con entidades sociales (ej. AFANAS) y clubes culturales de lectura y teatro.
- Gastronomía emocional: Iniciativas como "El Plato de Aquella Vez", que sustituyen menús industriales por recetas tradicionales elegidas por los residentes para estimular la memoria sensorial y la autonomía.
- Movilidad e infraestructuras adaptadas: Innovaciones en diseño industrial (sillas de ruedas con amortiguación para cascos históricos), modelos de renting de productos de apoyo y huertos urbanos terapéuticos.

3. Transferencia al entorno y compromiso institucional (ODS)

La innovación aplicada en estas asignaturas demuestra que la formación universitaria puede impactar de manera directa en el tejido social e institucional de Cádiz:

- Alineación con la Agenda 2030: El proyecto da respuesta a los ODS 3 (Salud y Bienestar), ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) y ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles), dotando al currículo académico de una orientación transversal en sostenibilidad y derechos humanos.
- Formación de graduados con propósito: La experiencia consolida un perfil profesional crítico, capaz de combinar la rentabilidad de las acciones de marketing con la creación de valor social tangible en la comunidad.

En conclusión, la metodología de Aprendizaje-Servicio aplicada a las asignaturas de Marketing no solo ha enriquecido las competencias técnicas del alumnado, sino que ha convertido el aula universitaria en un laboratorio vivo de innovación social, conectando a la Universidad de Cádiz con las necesidades reales de la Silver Economy y la humanización de los servicios para la tercera edad.

IMPACTO INESPERADO Y TRANSFERENCIA INTERDISCIPLINAR: CONVENIO DE COLABORACIÓN INSTITUCIONAL

Como resultado directo y valor añadido de este proyecto de Aprendizaje-Servicio, se ha logrado un hito de gran calado institucional con la firma de un convenio formal entre la Universidad de Cádiz y la Residencia San Juan de Dios. Si bien el acuerdo se concibió inicialmente para dar marco y continuidad a las actividades de ApS del alumnado de Marketing, su alcance ha superado las expectativas iniciales, generando una sinergia interdisciplinar pionera dentro de la propia universidad.

Gracias a las gestiones derivadas del proyecto, se ha establecido una alianza estratégica con el decanato y el profesorado de la Facultad de Medicina. Este convenio permitirá que el alumnado de la asignatura de Medicina Geriátrica, materia pionera en el panorama universitario español, realice sus prácticas clínicas y formativas directamente en la residencia.

Esta colaboración entre facultades no contemplada en el diseño original representa un avance cualitativo de

enorme calado:

- Une la dimensión ético-social del Marketing con la excelencia científica de la Medicina Geriátrica.
- Garantiza una presencia universitaria continua y multidisciplinar en el centro gerontológico.
- Redunda en un impacto positivo y real sobre el bienestar físico, cognitivo y emocional de las personas mayores residentes, al tiempo que consolida la formación de futuros profesionales de la salud y del ámbito empresarial socialmente responsables.

2. 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:		95 alumnos/as		
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
14,7%	38,9%	34,7%	10,5%	1,1%
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
42,1%	40%	16,8%	1,1%	-
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				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
-	1%	4%	32%	63%
En el caso de la participación de profesorado invitado				
La participación del profesorado invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado				
La implementación de este proyecto de Aprendizaje-Servicio (ApS) ha tenido un impacto transformador y profundamente positivo en la percepción del estudiantado, logrando un 95 % de valoración favorable (Muy de acuerdo y Completamente de acuerdo).				
A través del análisis de las experiencias compartidas, la influencia ejercida se consolida en tres pilares críticos:				
• Ruptura de sesgos y edadismo: La interacción directa permitió derribar prejuicios previos sobre la vejez y los centros gerontológicos. El alumnado pasó de una visión asistencial o distante a reconocer a los mayores como ciudadanos activos, con identidad propia, memoria histórica y deseos de participación social. • Toma de conciencia sobre la soledad no deseada: La experiencia actuó como un "choque de				

realidad" emocional que evidenció las carencias afectivas del colectivo. Esto generó un cambio de actitud inmediato, incentivando en los estudiantes el compromiso de visitar más a sus propios familiares e involucrarse en iniciativas de voluntariado.

- Redefinición del rol profesional del Marketing: El contacto con la realidad del sector transformó la opinión académica del alumnado, haciéndoles comprender que el marketing no solo busca el consumo, sino que es una herramienta clave para el diseño de productos accesibles, el desarrollo de la Silver Economy y la creación de valor social ético.

En definitiva, el proyecto no solo cumplió con sus objetivos académicos, sino que logró humanizar el aprendizaje, dotando a los futuros graduados de una elevada sensibilidad social y de un pensamiento crítico orientado a la inclusión.

3. Describa las medidas de difusión a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo. Describe, analice y valore los desajustes respecto a lo previsto en el proyecto y las soluciones aplicadas.

Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud
Para maximizar el impacto y la visibilidad del proyecto, se prevé una estrategia de difusión multicanal orientada tanto a la comunidad universitaria como al entorno social más amplio. En primer lugar, se llevará a cabo la presentación de resultados en un congreso de Innovación Docente de prestigio, donde se compartirá la experiencia y los aprendizajes obtenidos, con el objetivo de fomentar la transferencia de buenas prácticas. En el ámbito interno, se organizarán jornadas y talleres en la Universidad de Cádiz, dirigidos al profesorado y alumnado, para compartir los resultados del proyecto, fomentar el intercambio de experiencias y promover la colaboración docente intercampus. La memoria se subirán a la plataforma oficial de innovación docente de la UCA, asegurando su preservación, consulta libre y contribución a la mejora continua de la docencia. De forma complementaria, se realizará una campaña de difusión de la feria de innovación social y del propio proyecto en distintos canales institucionales y públicos. En concreto, se publicarán contenidos en los medios de comunicación locales y universitarios, en las redes sociales oficiales de la facultad y de la universidad, y en sus respectivas páginas web corporativas, con el fin de dar visibilidad al impacto territorial del trabajo del alumnado, reforzar el vínculo universidad-sociedad y reconocer la labor desarrollada.
Descripción de las medidas que se han llevado a cabo
Con el propósito de maximizar el impacto, la visibilidad y la transferencia del proyecto, se ha desplegado una estrategia de difusión multicanal estructurada en tres ámbitos clave: 1. Difusión Científica y Académica en Congresos y Seminarios Se ha compartido la metodología de Aprendizaje-Servicio y los hallazgos del proyecto en diversos foros especializados: • Ámbito departamental y de Facultad: Presentación de resultados y buenas prácticas en el Seminario de Innovación Docente del Departamento de Marketing y Comunicación, así como en las Jornadas de Innovación Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. • Ámbito internacional: La propuesta fue evaluada positivamente y aceptada en un Congreso Internacional de Educación. Sin embargo, la defensa presencial de la ponencia no pudo llevarse a cabo por circunstancias de fuerza mayor (asistencia por hospitalización familiar grave). 2. Difusión interna, talleres y transferencia institucional (UCA) • Jornadas e intercambio docente: Organización de talleres y jornadas formativas dirigidas al profesorado y estudiantado de la Universidad de Cádiz, impulsando la colaboración docente intercampus y la réplica de la metodología en otras asignaturas. • Preservación del conocimiento: Formalización y depósito de la presente memoria en la plataforma oficial de Innovación Docente de la UCA, garantizando su acceso abierto, consulta institucional y

contribución a la mejora continua de la enseñanza universitaria.

3. Difusión externa, medios locales y redes sociales

Para estrechar el vínculo entre la universidad y la sociedad gaditana, se ha desarrollado una amplia campaña de visibilización:

- Prensa y medios de comunicación locales: Publicación del impacto social y territorial del proyecto en medios informativos de Cádiz.

[Voluntariado de la UCA en la residencia de ancianos de San Juan de Dios: Una experiencia transformadora](#)

Noticias de Cádiz

Cádiz • Vivir en Cádiz • El Balcón • Con la Venia

Voluntariado de la UCA en la residencia de ancianos de San Juan de Dios: Una experiencia transformadora

La Facultad de Empresariales pone en marcha el innovador proyecto 'Marketing con propósito', e de 200 alumnos pasan tiempo acompañando y realizando actividades junto a personas mayores

↳ [Acuerdo entre UCA y RTVE para impulsar la formación audiovisual](#)



- Canales Institucionales y Grupos de Investigación: Difusión de los logros del alumnado a través de las páginas web corporativas y redes sociales oficiales de la Universidad de Cádiz, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y el grupo de investigación "Innovación Social en Marketing".





4. Conclusiones. Entre ellas, describa las aplicaciones futuras del proyecto, su sostenibilidad y posible continuidad y estrategias para ello.

Conclusiones
El proyecto de Aprendizaje-Servicio ha demostrado ser un catalizador formativo de alto impacto, consolidando la Silver Economy y el marketing con propósito como ejes transversales en la Universidad de Cádiz. • Impacto global: El 95 % del alumnado valora la experiencia como altamente transformadora, logrando humanizar el aprendizaje técnico, eliminar sesgos edadistas y fomentar competencias clave como la empatía y la escucha activa. • Aplicaciones futuras e innovación: Las propuestas de valor generadas por el estudiantado (tecnología simplificada, programas intergeneracionales, gastronomía emocional e infraestructuras adaptadas) constituyen una base real para futuras investigaciones cualitativas y proyectos de co-creación con empresas e instituciones locales. • Sostenibilidad y continuidad: La viabilidad del proyecto a largo plazo se sustenta en su bajo coste de implementación y su perfecta integración en las guías docentes. Para garantizar su permanencia se proponen las siguientes estrategias: ○ Formalización de alianzas: Establecimiento de convenios estables entre la UCA, residencias y entidades sociales de la provincia. ○ Transversalidad intercampus: Extensión de la metodología a otras asignaturas del Grado y a áreas afines (Psicología, Trabajo Social, Educación). ○ Institucionalización: Integración del programa en las convocatorias anuales de Innovación Docente y en las redes de Aprendizaje-Servicio universitarias.