

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

Identificación del proyecto	
Código	sol-202500299930-tra
Título	Del campus a la Red, de la Red al campus. La organización de eventos como estrategia de contenido online para el Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación
Responsable	Francisco Javier Godoy Martín

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	Fomentar el trabajo colaborativo entre el alumnado del Máster
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<i>Al inicio del curso, se dedicará una sesión a la organización del grupo clase en distintas agencias, así como a establecer los flujos de trabajo y comunicación con el profesorado supervisor y las líneas estratégicas que seguirá el proyecto (A1). Una vez organizadas las tareas, el alumnado comenzará a trabajar en la búsqueda de temas, la planificación, la publicación y la gestión de las redes sociales del Máster (A2). Las agencias se alternarán semanalmente en la gestión de las redes sociales, para evitar sobrecarga de trabajo con el resto de tareas de las asignaturas, aunque deberán estar coordinadas en todo momento para evitar la duplicidad de contenidos. Se valora la posibilidad de que algún miembro del alumnado ejerza esa labor de coordinación interna, actuando bajo el rol de ejecutivo/a de cuentas. El profesorado desarrollará las actividades de supervisión de las publicaciones a través de plataformas como Trello o similares y mediante sesiones presenciales para hacer seguimiento del proyecto. Con el objetivo de fomentar la participación, el proyecto representará un porcentaje de la calificación final (10%-20%) en las asignaturas vinculadas. Para ello, se animará al profesorado del Máster a participar en el proyecto a través de sus asignaturas.</i> Indicadores: <i>A1 – Organización del proyecto – número de agencias participantes.</i> <i>A2 – Gestión de las redes sociales del Máster – métricas analizadas en la asignatura Medición y Evaluación en Comunicación. Encuesta o focus group realizado con el alumnado al final del proyecto.</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<i>Al inicio de curso se realizaron tres sesiones preparatorias para la presentación y organización del proyecto: una con el profesor Francisco Javier Godoy, que presentó el proyecto, así como los objetivos y líneas estratégicas acordadas con el Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación; una con la profesora Guadalupe Meléndez, para la organización del grupo en distintas agencias e inicio del trabajo estratégico; y una con el profesor Antonio Macarro para aplicar la investigación a los propios perfiles del Máster en redes sociales, así como su competencia. Se acuerda comunicarse con el profesorado supervisor del</i>

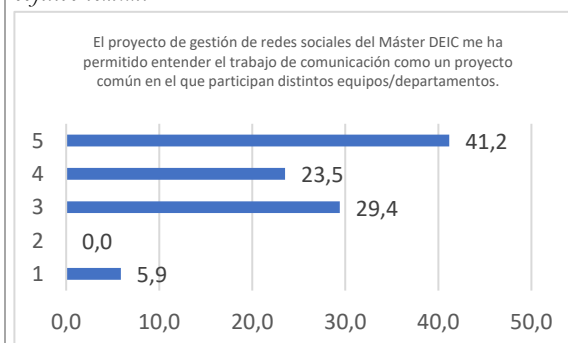
proyecto a través de Trello (planificación, dudas, indicaciones) y Google Drive (subida de textos, imágenes y vídeos).

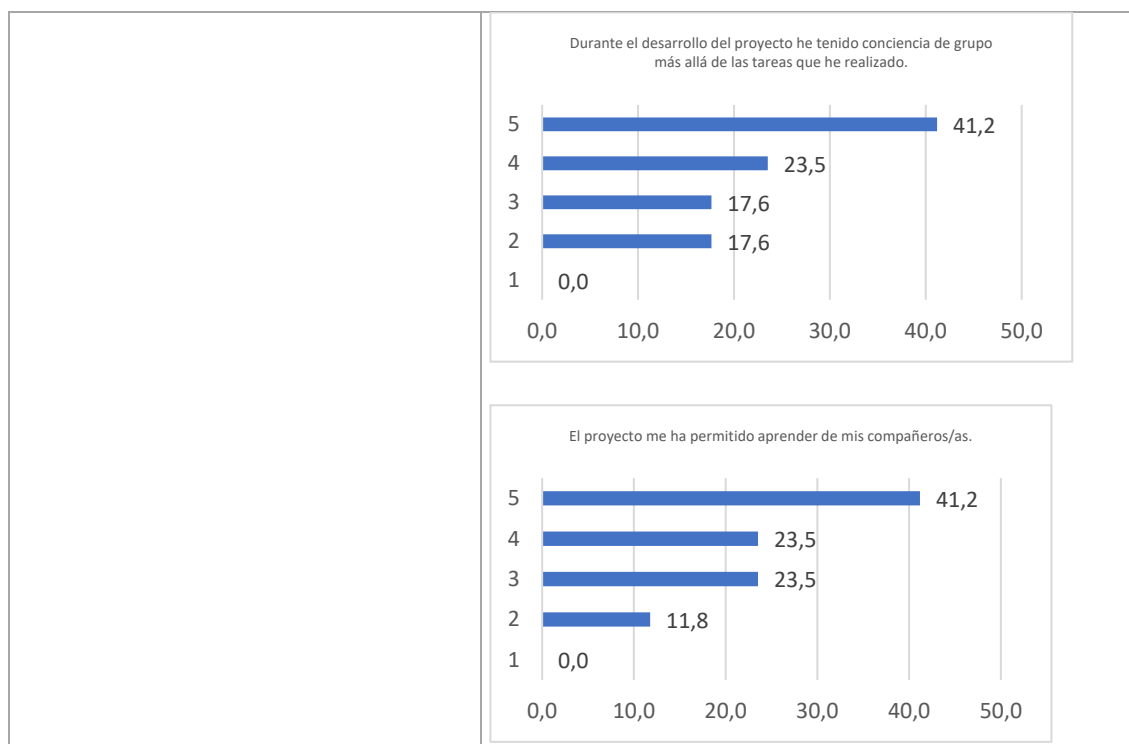
Si bien las tareas preparatorias se llevaron a cabo entre los meses de octubre-noviembre, el inicio de las publicaciones comenzó en el mes de enero y se mantuvo hasta el mes de junio. Tal como estaba previsto, cada semana una agencia diferente se encargó de planificar, ejecutar y publicar el contenido bajo la supervisión del profesorado y con la coordinación de dos ejecutivas de cuentas. El flujo de trabajo fue el siguiente: al inicio de cada semana, las ejecutivas de cuentas planteaban en Trello la propuesta temática realizada por una agencia. Una vez aprobada por el profesorado, la agencia la desarrollaba y subía a Google Drive los productos (textos, imágenes, vídeos), que eran nuevamente revisados por el profesorado antes de su publicación. También se realizaron dos sesiones presenciales para hacer seguimiento del proyecto con todo el grupo. En total fueron 10 las asignaturas que participaron en el proyecto, incorporándolo a su evaluación: Estrategia y Creación Publicitaria; Publicidad Interactiva Digital; Marca y Gestión de la Comunicación Turística; Comunicación, Cultura Digital e Innovación; Ciberpolítica y Participación Ciudadana; Transpublicidad; Medición y Evaluación en Comunicación; Dircom: Dirección y gestión de la comunicación; Fundraising y Crowdfunding; y Glocalización. El alumnado realizó publicaciones sobre estas y otras asignaturas del Máster, así como de los dos eventos organizados.

Indicadores:

A1 – Participa la totalidad del alumnado del Máster (20 personas), organizado en 4 agencias de 4-5 integrantes más dos ejecutivas de cuentas que realizan la labor de coordinación de las agencias y con el profesorado. Un total de 10 asignaturas participaron en el proyecto.

A2 – La cuenta de Instagram @masterdeic registró 29 publicaciones entre enero y junio. Los datos analizados (enero-abril, ya que se analizan en la asignatura Medición y Evaluación en Comunicación) revelan que se alcanzaron 2.711 cuentas, con una mayoría (62,9%) de no seguidores del perfil. Se registraron 789 interacciones (me gusta, comentarios, etc.). En LinkedIn se realizaron 25 publicaciones, con las que se consiguió 14 nuevos seguidores y 2.614 impresiones (+128%). La encuesta realizada al alumnado en relación con el trabajo colaborativo revela que el proyecto contribuyó a valorar la cooperación entre agencias para conseguir un objetivo común.





Objetivo nº 2	Aplicar la técnica de organización de eventos como elemento dinamizador de las redes sociales del Máster
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<i>Siguiendo la metodología de aprendizaje por proyectos, se propondrá al alumnado del Máster la organización de entre 1 y 3 eventos (A3, A4 y A5) a lo largo del curso (jornadas, mesas redondas...). El alumnado se encargará de todo el proceso de organización de estos eventos, desde su planteamiento hasta su ejecución, su difusión y su posterior análisis de repercusión. Para ello, contará con el apoyo del profesorado, de manera que exista un trabajo colaborativo no solo entre el alumnado, sino también con el profesorado. Este proyecto pretende la implicación del alumnado en su totalidad, por lo que, aunque se propondrán ideas por parte del profesorado, se tendrán en cuenta las temáticas y tipos de eventos propuestos por el alumnado, así como las ideas para ponerlos en marcha.</i> Indicadores: <i>A3, A4 y A5 (se realizarán uno, dos o tres eventos) – N° de eventos realizados / N° de asistentes a los eventos / Repercusión mediática / Encuestas-focus group con el alumnado participante en el proyecto.</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<i>Para poner en marcha la metodología del aprendizaje basado en proyectos, finalmente se decidió organizar dos eventos: 1) Star Words. El lenguaje inclusivo no es ciencia ficción (con motivo del Día Internacional de la Mujer) y Habitar en crisis: comunicación, vivienda y simbologismo. Ambos eventos se diseñaron con un marcado carácter social, con el objetivo de provocar la reflexión no solo en el alumnado de la Universidad de Cádiz, sino también en toda la comunidad jerezana y gaditana. El primero consistió en una jornada basada en el lenguaje inclusivo, con una ponencia de Tatiana Sánchez, de la empresa Cadigenia, y una posterior mesa redonda (ver Doc 1 y Doc 2). El segundo se centró en un problema</i>

	que preocupa actualmente a toda la sociedad: la vivienda y el sinhogarismo y contó con la participación de ponentes que dieron distintos puntos de vista sobre esta situación (ver Doc 3). El aprendizaje basado en proyectos permite al alumnado adquirir competencias a través de la resolución de problemas (Sosa Cortez et al., 2025), convirtiéndolo en protagonista de su aprendizaje. Su desarrollo ha derivado, como muestran estudios como el de Velit Romero (2025), en una mejora de competencias transversales como la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la creatividad, la cooperación o el pensamiento crítico. Por ello, siguiendo la técnica del pseudo-evento, definido por Boorstin (1992) como aquel evento que se organiza con el objetivo de obtener repercusión mediática, se plantearon estas dos iniciativas a fin de que sirvieran para alimentar las redes sociales del Máster, así como posicionarlo en la sociedad gaditana. El alumnado, junto con el profesorado responsable, trabajó en el diseño, organización y comunicación de los eventos. Además, se contactó con el Gabinete de Comunicación de la UCA, que prestó su apoyo en la difusión de las notas de prensa que realizó el alumnado (ver Doc 4 y Doc 5). Indicadores: A3, A4 y A5 – N° de eventos realizados: 2 / N° de asistentes a los eventos: 172 y 67 (ver Doc 6 y Doc 7) / Repercusión mediática: ambos eventos consiguieron una importante repercusión mediática en el ámbito local y provincial, destacando Diario de Jerez, incluso en su versión impresa (beto muy difícil de conseguir) (ver Doc 8 y Doc 9). Además, las publicaciones y stories de redes sociales fueron compartidas por distintas unidades de la UCA, profesorado y alumnado (ver enlace más abajo para acceder las fotografías). /Focus group: además del cuestionario, también se realizó un focus group con una decena de alumnos/as participantes en el proyecto. La mayoría coincidió en que la gestión de eventos les había permitido adquirir destrezas y competencias que les servirán en su futuro profesional.
--	---

Objetivo nº 3	Favorecer la implicación e integración del alumnado del Máster en la vida del campus
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	A través de los eventos organizados y su difusión, se fomentará la implicación del alumnado del Máster en la vida del campus de Jerez de la Frontera. Para ello, se propondrá la incorporación de los eventos organizados como actividades del Pasaporte Cultural de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (A6). Asimismo, en la medida de lo posible, se intentará que el alumnado del Máster acuda a las clases de Grado para mantener con su alumnado una breve conversación sobre los eventos y animar a la asistencia (A7). Por último, en referencia a la posible repercusión mediática, se establecerá contacto con la Facultad para utilizar sus recursos de difusión (Altavoz), así como con la Dirección Estratégica de Comunicación de la Universidad. Desde el punto de vista de la investigación, se propondrá también el proyecto como tema de TFM (A8) para algún/a alumno/a y su posible divulgación como artículo académico (A9). Indicadores:

	<i>A6 – Eventos celebrados como Pasaporte Cultural / Asistencia a los eventos. A7 – Reuniones entre alumnado de Máster y Grado / Encuesta-focus group con el alumnado del Máster.</i> <i>A8 – TFM realizado sobre el proyecto (sí/no) / Grado de satisfacción del estudiante.</i> <i>A9 – Artículo publicado sobre el proyecto (sí/no).</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<i>Los dos eventos organizados se incorporaron como actividades de Pasaporte Cultural (iniciativa de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación), con una asistencia de 172 y 67 personas, respectivamente. Además, para animar a la asistencia, el alumnado del Máster acudió a las aulas de Grado para hablar con el alumnado acerca del segundo evento (ver Doc 10). Como ya se ha indicado, se contactó en ambos eventos con el Gabinete de Comunicación de la UCA, que prestó su apoyo en la difusión a medios de las notas de prensa elaboradas por el alumnado con la supervisión del profesorado, a fin de tener una experiencia completa en la gestión de la comunicación de los eventos. Igualmente, las redes de la Universidad y de la Facultad sirvieron como altavoz para las actividades (ver Doc 11, Doc 12 y Doc 13). La participación institucional y del profesorado también contribuyó a generar esa integración. Así, a los eventos acudieron el decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, el subdirector del INDESS, la coordinadora del Máster, Lucía Benítez, y las profesoras Eva Bermúdez (secretaria del INDESS), Belén Macías y Lorena Gutiérrez.</i> <i>En cuanto a la vertiente académica, no se consiguió que el alumnado se interesara por el proyecto como tema de TFM, pero el profesorado responsable (Francisco Javier Godoy y Guadalupe Meléndez) sí han realizado un capítulo de libro con los resultados del focus group, que será publicado en la editorial Dykinson.</i> Indicadores: <i>A6 – 2 eventos celebrados como actividades de Pasaporte Cultural (172 asistentes / 67 asistentes).</i> <i>A7 – Asistencia a las aulas de Grado para promocionar el segundo evento. No se menciona en el focus group.</i> <i>A8 – TFM: no se realiza.</i> <i>A9 – Capítulo de libro en proceso de publicación (texto ya enviado). (ver Doc 16).</i>

Objetivo nº 4	<i>Establecer vínculos con la sociedad jerezana y gaditana a través de su tejido asociativo y social en el marco de los ODS</i>
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<i>Siguiendo la metodología de aprendizaje-servicio, se propondrá al alumnado que los temas de los eventos a realizar estén relacionados con su futura profesión (ODS8) y/o con ámbitos de interés público como el Día Internacional de la Mujer (ODS5) o la labor de diversas organizaciones locales y provinciales del Tercer Sector (ODS 1, ODS2, ODS10).</i> Indicadores: <i>A3, A4 y A5 – Número de organizaciones sociales participantes. Encuestas-focus group con el alumnado participante.</i>
Actividades realizadas y resultados	<i>Finalmente, los dos eventos organizados tuvieron un carácter</i>

obtenidos:	<i>eminente social: el primero, en el marco del Día Internacional de la Mujer (ODS 5) y el segundo, relacionado con los ODS 1, 2 y 10. Los vínculos con la sociedad se establecieron a través de la participación en los eventos. No solo intervinieron el alumnado y el profesorado de la UCA, sino que se contó para los eventos con distintos actores del entorno de la Universidad. Así, en el evento Star Words participó la empresa Cadigenia, especializada en formación en materia de género, mientras que en el evento sobre sinhogarismo participaron Jesús Pérez, exhabitante de calle, que contó su experiencia; María Esperanza Jorge, directora del documental Paisaje, proyectado en el evento; Menchu Romero, representante de la ONG Iguales en Acción, y Natalia Navarro, directora de comunicación de la empresa Lucía Acosta Viviendas de Inversión, que trabaja en el ámbito inmobiliario desde una vertiente social. La coordinadora del Máster también presentó la campaña “Un hogar, una vida”, puesta en marcha durante la pandemia de Covid-19.</i> Indicadores: <i>A3 y A4 (no hay A5 porque no hubo tercer evento) – Participaron 2 empresas, una entidad social, así como la directora del documental Paisaje, un testimonio de sinhogarismo en primera persona y la campaña “Un hogar, una vida”. A través de las acciones con el Gabinete de Comunicación se potenció esta vinculación de los eventos y del Máster con su entorno.</i>
------------	---

- 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
Este proyecto nace más enfocado al Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación con carácter general que con las asignaturas de forma individualizada. El objetivo es posicionar al Máster para que sea una referencia entre el futuro alumnado, así como entre profesorado de otras universidades y profesionales de la comunicación. La intervención desde cada asignatura, en mayor grado en unas que en otras, sirve como catalizador para esa creación de contenidos que mantiene las redes activas durante el curso. Sin duda, el proyecto, que no está exento de dificultades por su duración y su limitada incidencia en la evaluación, contribuye a la formación del alumnado, especialmente con la incorporación de la organización de eventos, ya que le permiten poner en práctica conocimientos que adquieren en su formación anterior y en las distintas asignaturas del Máster. La influencia, por tanto, es positiva tanto para el alumnado como para el Máster. Además de lo expresado por el alumnado a través del cuestionario y del focus group, de manera informal, el responsable del proyecto puede garantizar que, gracias a la difusión en redes sociales, cada vez más alumnado de los últimos cursos de Grado se interesa por los contenidos del Máster como futura opción de continuar los estudios. Otro elemento innovador de la experiencia es la posibilidad de establecer conexiones entre los contenidos y competencias trabajados en distintas asignaturas a partir de una misma actividad común. La gestión de las redes sociales y, especialmente, la organización y difusión de eventos, requiere movilizar conocimientos relacionados con la planificación estratégica, la creación de contenidos, la comunicación institucional, las relaciones con los medios y el trabajo en equipo. De este modo, contenidos que habitualmente se abordan de manera diferenciada pueden confluír en una misma experiencia práctica, favoreciendo una visión más integrada de la comunicación y acercando al alumnado a la complejidad de los procesos comunicativos profesionales. Asimismo, la participación en la gestión de canales institucionales y en actividades con proyección pública sitúa a los estudiantes ante decisiones y situaciones que no pueden resolverse únicamente mediante la aplicación de contenidos teóricos, convirtiendo las propias dinámicas de trabajo en parte del

aprendizaje.

Desde la perspectiva del profesorado, la experiencia supone también una modificación de las dinámicas docentes habituales, al requerir una mayor coordinación y un seguimiento continuado de las actividades desarrolladas por el alumnado. El profesorado asume un papel de acompañamiento y supervisión, facilitando la conexión entre los contenidos de las distintas materias y su aplicación en una experiencia común. Al mismo tiempo, el desarrollo de un proyecto real introduce situaciones que no siempre pueden anticiparse en la planificación inicial, lo que exige ajustar actividades, atender a los ritmos de los grupos y responder a las circunstancias que surgen durante el curso. La innovación, por tanto, no se limita a la incorporación de una nueva actividad, sino que también afecta a la forma de organizar, acompañar y desarrollar el aprendizaje.

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:		20 alumnos/as (responden 17 el cuestionario)		
<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>				
<i>Ninguna dificultad</i>	<i>Poca dificultad</i>	<i>Dificultad media</i>	<i>Bastante dificultad</i>	<i>Mucha dificultad</i>
0	7	7	3	0
Opinión del alumnado 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>				
<i>Ninguna dificultad</i>	<i>Poca dificultad</i>	<i>Dificultad media</i>	<i>Bastante dificultad</i>	<i>Mucha dificultad</i>
4	9	4	0	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>				
<i>Nada de acuerdo</i>	<i>Poco de acuerdo</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>
2	3	3	4	5
En el caso de la participación de profesorado invitado				
<i>La participación del profesorado invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación</i>				
<i>Nada de acuerdo</i>	<i>Poco de acuerdo</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>
-	-	-	-	-
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado				
El focus group realizado con parte de la clase revela que existe una doble vertiente de opinión en relación con el proyecto desarrollado. Por una parte, la gestión de redes sociales no les supone ningún desafío, sino que lo ven incluso en ocasiones más como una carga extra de trabajo. Sin duda, esto se debe en parte a que el rango de edad se mueve entre los 20 y los 30 años, por lo que representa a personas acostumbradas al uso de las redes sociales. Sin embargo, en futuras ediciones del proyecto, se debería profundizar en la idea de que no es lo mismo publicar que comunicar estratégicamente. Es necesario conseguir que el alumnado de este Máster, centrado en la comunicación estratégica, sea consciente de esa diferencia. Por otra parte, la gestión de eventos sí ha generado un mayor interés, especialmente por la posibilidad de ver los resultados del trabajo, tanto en asistencia como en repercusión mediática. El alumnado coincide en que la organización				

de los eventos le ha permitido adquirir y poner en **práctica** habilidades y conocimientos de las diferentes asignaturas.

El focus group también permite identificar algunas cuestiones que limitan el alcance de la innovación. Entre ellas aparece la necesidad de definir con mayor claridad, desde el inicio, los objetivos concretos asociados a cada grupo de trabajo y el propósito que debe guiar la generación de contenidos. Algunos participantes manifestaron dificultades para comprender qué se esperaba exactamente de su participación y señalaron que la ausencia de metas concretas podía reducir su implicación. No obstante, estas dificultades no deben interpretarse únicamente como una cuestión de organización del proyecto, ya que forman parte, en cierta medida, de las condiciones con las que el alumnado puede encontrarse en el ejercicio profesional de la comunicación, donde los encargos pueden modificarse, las prioridades pueden cambiar y no siempre existe un marco de actuación completamente definido.

En este sentido, la propia gestión de estas situaciones constituye también una dimensión formativa de la experiencia. La necesidad de coordinarse, adaptarse a cambios, resolver dudas, reorganizar tareas o trabajar ante diferentes criterios reproduce algunas de las condiciones habituales de los entornos profesionales y permite al alumnado enfrentarse a situaciones que difícilmente pueden recrearse mediante actividades cerradas de aula. El reto para futuras ediciones estaría, por tanto, en encontrar un equilibrio entre ofrecer un marco suficientemente claro para orientar el trabajo y mantener el grado de incertidumbre y autonomía necesario para que el proyecto conserve su carácter real y su conexión con las dinámicas del mercado laboral.

4. **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
Además de proponer un TFM con la posibilidad de publicación como artículo académico, se realizará un vídeo explicativo del proyecto y sus resultados, que se pondrá a disposición de la Unidad de Formación e Innovación Docente para su libre consulta.
Descripción de las medidas que se han llevado a cabo
No se ha realizado ningún TFM por falta de interés del alumnado en la propuesta de temas al inicio de curso. Se ha elaborado un capítulo de libro titulado ‘Comunicación online y organización de eventos en la Universidad: una experiencia de aprendizaje basado en proyectos’, que se publicará en la editorial Dykinson. Además, para potenciar la difusión del proyecto, además de las gestiones con el Gabinete de Comunicación de la UCA, se han realizado las siguientes acciones: - Seminario “Sinergias en innovación. Experiencias docentes en las áreas de Marketing y Comunicación UCA”, organizado por Francisco Javier Godoy y Guadalupe Meléndez, con el objetivo de poner en común los proyectos del Departamento de Marketing y Comunicación (ver Doc 14). - Participación en el I Congreso Internacional y XVIII Jornadas de Innovación Docente, organizado por el Instituto de Formación e Innovación Docente (IFID) de la Universidad de Oviedo (ver Doc 15). - Participación en el Congreso Internacional sobre Innovación y Tendencias Educativas – Edutrends 2026 (ver Doc 17). A continuación, se desarrolla cada una de estas acciones:

Se ha elaborado el capítulo de libro titulado *Comunicación online y organización de eventos en la Universidad: una experiencia de aprendizaje basado en proyectos*, en el que se describe y analiza el presente proyecto. El capítulo recoge la evolución de esta iniciativa de gestión de redes sociales que se desarrolla desde 2022 y que, durante el curso 2025/2026, incorporó como novedad la organización de eventos como estrategia para generar contenidos online y favorecer la conexión entre la comunicación online y offline. Asimismo, se aborda la aplicación del aprendizaje basado en proyectos y del learning by doing en un contexto de comunicación institucional real, en el que el alumnado participa en la planificación y gestión de redes sociales, la organización de eventos y la relación con medios de comunicación. El capítulo incluye también el análisis cualitativo de la experiencia a partir del focus group realizado con alumnado del Máster, permitiendo recoger sus percepciones sobre el desarrollo del proyecto, los aprendizajes adquiridos, el trabajo colaborativo y las dificultades encontradas. Entre los aspectos analizados destaca especialmente la diferencia percibida entre la gestión ordinaria de contenidos para redes sociales y la organización de eventos, que implicó una mayor exposición a situaciones reales, coordinación, resolución de problemas y contacto con públicos externos. La publicación del capítulo, prevista en la editorial Dykinson (SPI Q1), permite así sistematizar la experiencia y contribuir a su difusión dentro del ámbito de la innovación docente universitaria.

El 20 de mayo se celebró el seminario «Sinergias en innovación. Experiencias docentes en las áreas de Marketing y Comunicación UCA», organizado por Francisco Javier Godoy (IP del GID) y Guadalupe Meléndez (miembro del GID) y dirigido al conjunto del profesorado del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. El encuentro tuvo como finalidad compartir diferentes proyectos y experiencias de innovación desarrollados en el departamento y favorecer el intercambio de metodologías, resultados y propuestas entre las distintas áreas. A la sesión asistieron todos los integrantes del Grupo de Innovación Docente comunIDEAR, en total siete miembros del área de Marketing y otros siete del área de Comunicación Audiovisual, con presencia del director del Departamento. La participación de profesorado de las distintas áreas permitió ampliar el alcance del proyecto más allá del equipo que lo había desarrollado y generar un espacio de intercambio entre diferentes perspectivas docentes. La celebración del seminario fue valorada positivamente por el director del Departamento, quien destacó el interés del encuentro y manifestó su conveniencia de mantener esta iniciativa en cursos posteriores, animando a que se celebrara con carácter anual. Esta valoración refuerza el interés de utilizar este tipo de encuentros como mecanismo interno de difusión de las experiencias de innovación docente y como espacio para compartir prácticas desarrolladas en el propio departamento. En este sentido, el seminario no se planteó únicamente como una actividad de presentación de resultados, sino también como una oportunidad para favorecer el conocimiento mutuo de las iniciativas desarrolladas por el profesorado y potenciar futuras colaboraciones.

Participación en el Congreso Internacional sobre Innovación y Tendencias Educativas (Edutrends 2026) (ver Doc. 17). En este encuentro se presentó la experiencia desde una perspectiva centrada en su impacto social y en la conexión entre universidad, medios y comunidad. La comunicación, titulada *Comunicación universitaria con impacto social: aprendizaje basado en proyectos reales para fortalecer la conexión entre universidad, medios y comunidad*, permitió poner el foco en la dimensión externa del proyecto, especialmente en la organización de actividades con proyección social y mediática, la generación de contenidos institucionales y la repercusión obtenida en medios de comunicación locales. Asimismo, se destacó cómo el contacto con públicos y agentes externos permite al alumnado aproximarse a las relaciones con los medios y comprender la comunicación institucional como una herramienta de conexión entre la universidad y su entorno.

Participación en el I Congreso Internacional y XVIII Jornadas de Innovación Docente, organizado por el Instituto de Formación e Innovación Docente (IFID) de la Universidad de Oviedo (ver Doc. 15). En este caso, la experiencia se abordó desde una perspectiva más centrada en el aprendizaje experiencial y la simulación profesional, poniendo el énfasis en la forma de organización del alumnado y en las competencias desarrolladas durante el proyecto. La propuesta presentada, titulada *Aprendizaje experiencial y simulación profesional en comunicación estratégica: una propuesta de innovación docente basada en la gestión real de redes sociales y eventos*, destaca la organización del alumnado en equipos que funcionan como agencias y la asunción de diferentes funciones vinculadas al análisis, diseño, ejecución y evaluación de acciones comunicativas. También

incorpora como elemento específico la reflexión sobre el uso de la inteligencia artificial como herramienta de apoyo a la creatividad y el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de adaptación ante contextos complejos.

La participación en ambos encuentros permitió, por tanto, difundir la experiencia desde dos perspectivas complementarias y diferenciadas. Mientras que la aportación presentada en Oviedo puso el foco en el planteamiento metodológico y en la aproximación del alumnado a contextos profesionales reales, la presentada en Edutrends incidió principalmente en la dimensión social y externa del proyecto, destacando la relación entre universidad, comunidad y medios de comunicación. De este modo, la participación en ambos congresos no supuso una mera repetición de la experiencia, sino una oportunidad para adaptar su presentación a diferentes ámbitos de reflexión sobre la innovación docente y mostrar la diversidad de dimensiones que integra el proyecto.

Por último, en el siguiente enlace se puede consultar el vídeo de explicación del proyecto, así como fotografías, documentos y capturas de redes sociales: <https://bit.ly/DEIC2526>

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

Conclusiones

Este proyecto tiene vocación de continuidad. La idea es que cada promoción del Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación pueda hacerse cargo de su propia comunicación y encuentre en las redes del Máster un espacio en el que aplicar parte de lo aprendido durante el curso. No se plantea, por tanto, como una actividad puntual, sino como una dinámica que pueda mantenerse con la incorporación de nuevas promociones, tal y como demuestra el trabajo realizado desde el año 2022. Esta continuidad tiene una dificultad evidente: cada curso hay que volver a explicar el proyecto, repartir responsabilidades y conseguir que el alumnado lo perciba como algo propio y no como una tarea añadida. La experiencia de este curso muestra que la organización de eventos puede ayudar en ese proceso. Frente a la publicación periódica de contenidos, que en algunos casos se percibe como una actividad más rutinaria, los eventos obligan a trabajar sobre un objetivo concreto, asumir responsabilidades y comprobar el resultado del trabajo. Además, permiten generar contenidos antes, durante y después de la actividad y ampliar la comunicación del Máster hacia otros públicos.

La continuidad también abre la posibilidad de que las redes vayan creciendo y acumulen el trabajo realizado por las distintas promociones. No se trata únicamente de aumentar el número de publicaciones, sino de construir una presencia reconocible del Máster y mantener una comunicación que pueda contribuir a su posicionamiento. La repercusión obtenida por los eventos, incluida su aparición en distintos medios de comunicación, demuestra además que el trabajo realizado desde el aula puede tener recorrido fuera de ella y llegar a públicos que no están directamente vinculados con el Máster.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, el proyecto no necesita una estructura específica ni una inversión elevada en recursos materiales. Su funcionamiento se apoya principalmente en el trabajo del alumnado y en la división de funciones por agencias, lo que permite repartir las tareas y asumir la gestión de diferentes canales y actividades sin concentrar todo el trabajo en unas pocas personas. Ahora bien, la experiencia también demuestra que disponer de cierta financiación para la organización de los eventos facilita considerablemente su desarrollo. Aunque el proyecto puede mantenerse con pocos recursos materiales, organizar actividades a coste cero resulta muy complejo cuando se quiere ofrecer una propuesta con unas condiciones mínimas y generar una repercusión que vaya más allá del aula. El principal recurso que exige el proyecto sigue siendo, en cualquier caso, el tiempo, tanto por parte del alumnado como del profesorado encargado de coordinar y supervisar el proceso.

El reto para las próximas ediciones será conseguir que el alumnado que llega al Máster sienta el proyecto como algo propio y encuentre razones para implicarse en su comunicación. La estructura puede mantenerse, pero serán las distintas promociones las que le den continuidad y contenido. En este punto, los eventos pueden seguir siendo una buena vía para generar esa implicación y hacer que el proyecto se renueve cada curso sin perder su sentido.