



Proyecto de Aprendizaje- Servicio UCM convocatoria 2022-2023

**EL CONSUMIDOR CONSCIENTE: UN ENFOQUE DEL  
CONSUMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DEL APRENDIZAJE –  
SERVICIO**

Carlota López Aza

Área Ciencias Sociales: dpto. Marketing e Investigación y  
Psicología en Educación

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,  
Facultad de Ciencias de la Información, Facultad de  
Comercio y Turismo, Facultad de Educación

## **Índice de contenidos para el cuerpo de la memoria final:**

1. Descripción del Equipo del proyecto y recursos humanos.....	p.3
2. Objetivos de aprendizaje propuestos-actividades /acciones- indicadores de logro.....	p.4
3. Objetivos de servicios propuestos-actividades/acciones- indicadores de logro.....	p.5
4. Cronograma de desarrollo.....	p.7
5. Metodología empleada.....	p.11
6. Evaluación multifocal y resultados .....	p.13
7. Transferencias .....	p13
8. Conclusiones y propuestas de mejora.....	p.14
9. Anexos.....	p.15

## 1. Descripción del Equipo del proyecto y recursos humanos

Nombre y apellidos	Función y adscripción (director/a, miembro del equipo, PDI, PAS, estudiante)	Facultad/ Universidad	Departamento/ unidad departamental/ institución, organización
Carlota López Aza	Directora PCD	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Marketing
Arturo Berrozpe Martínez	Miembro del equipo, PASO		Marketing
José Antonio Bueno Álvarez	Miembro del equipo, TU	Facultad de Educación	Investigación y en Psicología Educación
David Cordón Benito	Miembro del equipo, PAD	Facultad de Comercio y Turismo	Marketing
Nadia Doñé de los Santos	Miembro del equipo, Doctoranda del programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	Facultad de Ciencias de la Información	
Pablo Garrido Pintado	Miembro del equipo, PAD	Facultad de Comercio y Turismo	Marketing
Lidia Maestro Espínola	Miembro del equipo, PCD	Facultad de Ciencias de la Información	Marketing

Margarita Carmen Martín Martín	Miembro del equipo, PASO	Facultad de Educación	Investigación y Psicología en Educación
Teresa Pintado Blanco	Miembro del equipo, PCD	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Marketing

2. Objetivos y contenidos de aprendizaje-actividades-indicadores de logro. En la siguiente tabla se trata de relacionar los objetivos de aprendizaje propuestos inicialmente en el proyecto (puede copiarlos del diseño inicial) con las actividades o acciones realizadas para la consecución de los primeros y, en la última columna, enunciar los indicadores que han permitido al equipo valorarlos como objetivos logrados.

Objetivos de aprendizaje propuestos	Actividades y acciones que los han desarrollado	Indicadores de logro
Concienciar a nuestro alumnado de la importancia de la metodología ApS en las asignaturas de Marketing. Competencia: saber promover el aprendizaje significativo y la participación en actividades colectivas.	Formación ApS a los estudiantes universitarios voluntarios.  Los mentores del proyecto elaborarán unas instrucciones (acceso a los institutos, persona de contacto, consejos para la gestión del tiempo, consejos para hablar en público) y harán de facilitadores con los voluntarios actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ &gt; 75% satisfacción de los alumnos voluntarios</li> <li>➤ 100% Construcción y preparación de presentaciones para la impartición de los talleres de consumo responsable.</li> </ul>
• Promover y potenciar el trabajo en equipo saliendo del aula para compartir conocimientos adquiridos en asignaturas de Marketing y dar un servicio a un colectivo que tienen una necesidad. Competencia cívico-social y ciudadana.	Desarrollo de los talleres en pequeños grupos para lograr un aprendizaje significativo. Los voluntarios elaborarán los contenidos partiendo del concepto consumidor consciente, comunicación de empresas a ese tipo de	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ &gt; 75% satisfacción de los alumnos voluntarios</li> </ul>

	consumidores y la vinculación con los ODS.	
• Potenciar el pensamiento crítico fomentando la curiosidad, la duda y el diálogo participativo. Desarrollar el pensamiento estratégico y crítico a través de un escenario real en el que se crea, planifica, desarrolla y evalúa un proyecto. Competencia aprender a aprender.	Se les dan pautas a los voluntarios para que en el taller organicen a los estudiantes receptores en grupos para que diseñen carteles de promoción de ventas responsables y se compruebe si se han cumplido los objetivos del proyecto.	➤ 100% carteles realizados guiados por alumnos voluntarios

2.1. Explicar brevemente qué conocimientos y competencias de la asignatura/s, TFGs, TFMs, Créditos de libre configuración de la titulación se han vinculado al desarrollo del proyecto (máximo 300 palabras)

En las asignaturas de Grado propuestas, dentro del tema Promoción de Ventas se imparten los conocimientos teóricos y se introduce la diferencia entre promociones de ventas responsables vs. irresponsables para generar espíritu crítico y poder trasladar conocimientos a los receptores.

3. Objetivos de servicio-propuestos-actividades/acciones-indicadores de logro. En la siguiente tabla se trata de relacionar los objetivos de servicio propuestos inicialmente en el proyecto (puede copiarlos del diseño inicial) con las actividades o acciones realizadas para la consecución de los primeros y, en la última columna enunciar los indicadores que han permitido al equipo valorar como objetivos logrados.

Objetivos de servicio propuestos	Actividades y acciones que los han desarrollado	Indicadores de logro
Dar a conocer a la generación Z el concepto de consumidor consciente y su vinculación con los ODS.	Talleres impartidos por voluntarios universitarios	3 cuestionarios online de satisfacción tanto a los alumnos que han recibido el servicio, como a los alumnos que han impartido los talleres y a los miembros del equipo.

		Posteriormente se analizarán estadísticamente los resultados, se medirá el impacto y se examinará el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos
Concienciar a la generación Z sobre el consumo responsable a través de campañas de promoción de ventas reales y actuales	Talleres impartidos por voluntarios universitarios	3 cuestionarios online de satisfacción tanto a los alumnos que han recibido el servicio, como a los alumnos que han impartido los talleres y a los miembros del equipo.  Posteriormente se analizarán estadísticamente los resultados, se medirá el impacto y se examinará el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos
Promover y potenciar el uso de herramientas de detección de consumo no responsable mediante acciones dirigidas a los jóvenes centennials	Talleres impartidos por voluntarios universitarios	3 cuestionarios online de satisfacción tanto a los alumnos que han recibido el servicio, como a los alumnos que han impartido los talleres y a los miembros del equipo  Posteriormente se analizarán estadísticamente los resultados, se medirá el impacto y se examinará el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos

3.1. Descripción de la situación o necesidad social mejorada gracias al proyecto, (máximo, 250 palabras)

Los receptores del servicio han ampliado sus conocimientos en consumo sostenible y han podido desarrollar una mirada crítica ante la comunicación de las empresas irresponsable para poder saber evitar situaciones de consumo inconsciente. Se ha mejorado el pensamiento crítico y de consumo reflexivo en la generación Z.

#### 4. Cronograma del desarrollo

FASES del ApS	Actividades/acciones	S e p	O c t	N o v	D i c	E n e	F e b	M a r	A b r	M a y	J u n
0. Coordinación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones, contacto vía mail, llamadas</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1. Preparación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación ApS a los estudiantes universitarios.</li> <li>Preparación de instrucciones y plantilla para que desarrollen cada taller práctico. Los voluntarios elaboran la presentación centrada en consumo sostenible, comunicación y ODS. Asimismo, se les dan pautas para que en el taller organicen a los estudiantes receptores en grupos por ODS para que trabajen en la creación de campañas de comunicación sostenibles orientadas al ODS que les haya tocado.</li> <li>Seguimiento del trabajo del alumnado para que se cumplan los objetivos del Proyecto.</li> </ul>		x	x	x						

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión bibliográfica para la posterior difusión del proyecto.</li> <li>● Elaboración del plan de comunicación del Proyecto en diferentes formatos.</li> </ul>										
2. Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecimiento del calendario de impartición de los talleres con los dos centros receptores del servicio.</li> <li>● Reuniones periódicas con los miembros del equipo del Proyecto.</li> <li>● Distribución del trabajo del proyecto entre los miembros del equipo.</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3. Realización	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se acompañarán a los alumnos a los talleres y gestiones con los centros receptores.</li> <li>● Se impartirán los talleres en pequeños grupos para lograr un aprendizaje significativo</li> <li>● Se elaborarán póster y comunicaciones para la difusión del Proyecto en los IES receptores del servicio</li> <li>● Se prepararán contenidos para las redes sociales, Web</li> </ul>			x	x						

	<p>del Proyecto y para las Webs de las Facultades implicadas y de los dos centros receptores del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se intercambiarán las experiencias obtenidas con otros colegas de los departamentos involucrados, así como de otras Facultades y centros de cara a poder ampliar el Proyecto.</li> </ul>										
<p>4. Cierre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se administrarán 3 cuestionarios online de satisfacción tanto a los alumnos que han recibido el servicio, como a los alumnos que han impartido los talleres y a los miembros del equipo de cara a hacer un seguimiento y mejora del proyecto en próximas convocatorias.</li> <li>● Posteriormente se analizarán estadísticamente los resultados, se medirá el impacto y se examinará el grado de cumplimiento de</li> </ul>			x	x			x	x	x	

	<p>los objetivos propuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Por último, se redactará la memoria final</li> </ul>										
5. Transferencia y seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Praxis para el diseño de proyectos de Aprendizaje-Servicio en educación superior. Curso de la Oficina Aprendizaje-Servicio UCM. Ponente curso: 4,5h. 17-28 de noviembre 2022.</li> </ul>			x							

El plan estratégico de comunicación que se adoptó para la consecución de los objetivos del proyecto comenzó su fase de ideación y planificación en el mes de octubre de 2022. Teniendo en cuenta el perfil de los centros participantes, la temática del proyecto que se ampliaba con respecto a la desarrollada en años anteriores, los objetivos y el público objetivo, se ideó un eje estratégico. Se decidió que girase en torno a la educación, concienciación, generación de redes con organizaciones y proyectos ApS de otras instituciones y Comunidades Autónomas, interacción con públicos, promoción del concurso y difusión de resultados.

Establecidas las bases comenzaron las negociaciones con el centro para establecer las fechas de desarrollo de los talleres que mejor encajasen con sus agendas y las de los estudiantes participantes de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Al mismo tiempo, además, comenzó la fase de información, concienciación y llamada a la acción de los estudiantes universitarios. Para ello se emplearon a los profesores de las diversas asignaturas y Facultades que forman parte del proyecto, así como las redes sociales de este. Durante los meses de septiembre y octubre de 2022 los estudiantes universitarios recibieron información relevante sobre los proyectos ApS, el proyecto en cuestión, los objetivos, su papel como participantes, así como otros datos que les sirvieron para preparar bien los talleres que se impartirían en los centros.

Durante el mes de noviembre de 2022 se realizó la primera fase de los talleres estableciéndose un calendario de publicaciones alineadas con las fechas de los talleres. En diciembre de 2022 se realizó la segunda fase de talleres y se estableció otro calendario de publicaciones, generando a su vez contenido específico que fue compartido por el centro y por algunas redes y proyectos ApS de otras Comunidades Autónomas.

Durante los meses de enero y febrero de 2023, se difundió a través de los canales online del proyecto el comienzo de las votaciones en el concurso de carteles para seleccionar la mejor campaña elaborada. La participación y repercusión en la votación de los carteles fue alta alcanzando una cifra de 682 likes, comentarios de los participantes y nuevos seguidores de las redes sociales del proyecto.

Una vez finalizadas las votaciones, y tras el análisis de los resultados del concurso, se procedió en el mes de febrero de 2023 a la proclamación del cartel ganador, anunciando la fecha de entrega de los premios a los autores de este en una ceremonia celebrada en el IES Clara del Rey. Desde el ámbito de la comunicación, también las redes sociales informaron de la entrega de premios.

5. Metodología empleada Describa la metodología empleada que le ha permitido la ejecución del proyecto de acuerdo con los objetivos de aprendizaje y servicio propuestos (250 palabras máximo).

La metodología empleada en el proyecto aúna el aprendizaje-servicio con la utilización de las TIC con fines formativos. En todas las fases en las que los alumnos estaban implicados se utilizaron ambas. De esta manera, se fomenta tanto su implicación como la difusión del proyecto. En lo referente a la metodología ApS, se siguieron las siguientes fases:

- i. Formación en ApS a estudiantes voluntarios por los profesores especialistas en ApS de la Facultad de Educación y formación en promoción de ventas como parte del programa de las asignaturas Comunicación Comercial por parte de los profesores del departamento de Marketing: Comunicación comercial: publicidad y promoción del Grado en Comercio; Marketing aplicado a los medios audiovisuales del Grado en Comunicación Audiovisual; Marketing aplicado a la publicidad del Grado en Publicidad y RRPP; Consumer

Behaviour (Comportamiento del Consumidor) del Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Turismo. Los mentores del curso anterior se incorporaron dos días para dar consejos y mejorar las presentaciones preparadas por los estudiantes de este curso.

- ii. Puesta en práctica del aprendizaje adquirido en la fase de formación mediante la impartición de talleres formativos a alumnos de Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Grado Medio en Actividades Comerciales de los IES Pablo Neruda (Leganés) y los ciclos formativos del área de marketing del IES Clara del Rey (Madrid) para fomentar el consumo sostenible, distinguiendo entre uso y abuso de las promociones de ventas físicas y online.
- iii. Evaluación del proyecto, a través de encuestas de satisfacción a estudiantes receptores del servicio, estudiantes voluntarios y a miembros del proyecto.
- iv. Propuestas de mejora y continuidad para el curso 23-24.
- v. En cuanto a la utilización de las TIC, se fomentó la participación activa en el proyecto gracias a la utilización de redes sociales.
- vi. Al final del periodo de asistencia a los centros educativos, se realizó un concurso online para motivar y dar mayor visibilidad al trabajo realizado y el aprendizaje adquirido por los alumnos de los IES.

6. Evaluación multifocal y resultados Indique la técnica de evaluación participativa y si se ha utilizado algún tipo de rúbrica o instrumento y cómo los diferentes actores del proyecto han participado en la misma.

Refiera, los resultados de las evaluaciones y/o la experiencia como proyecto APS. (250 palabras, máximo).

A la luz de la práctica y los resultados incluya las reflexiones en torno a los logros y retos del servicio realizado y de los aprendizajes conseguidos.

En primer lugar, analizamos los resultados de las encuestas realizadas a los receptores del servicio del IES Pablo Neruda e IES Clara del REY: hemos realizado una encuesta de "Conocimientos previos" realizada antes de comenzar la impartición del taller

sobre consumo responsable y una segunda donde encontramos resultados sobre la "Valoración del taller".

En la encuesta inicial destacamos inicialmente el conocimiento que manifiestan tener donde un 62,5 % indican tener bastante o tal conocimiento sobre el consumo sostenible frente a un 6,1% que afirma no conocer bien su definición. Asimismo, consideraron que la influencia de las promociones de venta a la hora de hacer sus compras tiene mucha influencia para al menos el 76% de los encuestados.

Si observamos las respuestas obtenidas en la evaluación posterior al taller sobre "Consumo Sostenible", se advierte que un 89,2% de los estudiantes indican que están bastante o totalmente satisfechos con la formación recibida en el Taller de Consumo Sostenible, lo que demuestra que el proyecto cumple para con sus objetivos. Asimismo el 89,2% de los receptores pondrá en práctica los conocimientos adquiridos por lo que el pensamiento crítico se ha implantado en los receptores.

En segundo lugar, evaluamos los resultados de la evaluación realizada a los estudiantes que han participado activamente como voluntarios en el proyecto impartiendo el taller tras el aprendizaje previo.

Principalmente, los estudiantes que han participado están totalmente de acuerdo en que su participación está motivada por la puesta en práctica de los contenidos de la titulación que están cursando y están muy satisfechos con la formación recibida para la impartición de los talleres. Como aspectos a mejorar la organización de fechas y horarios con los IES.

En último lugar, evaluamos al equipo del proyecto que considera que el proyecto es innovador, cooperativo, integrada en diversos niveles educativos y que tiene un proceso de reflexión continuo durante todo el proyecto que permite realizar mejoras en el mismo.

7. Transferencias Indique si se han transferido los resultados y la experiencia en qué foros académicos y socio educativos (soportes publicaciones, instituciones, etc. (250 palabras, máximo).

El proyecto ha tenido una difusión y transferencia social a través de las redes sociales. Durante los tres años del proyecto se ha trabajado con una web propia del proyecto vinculada a la UCM (<https://www.ucm.es/apsconsumosostenible>), una cuenta de twitter (ahora X- <https://twitter.com/apssostenible>) y una cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/aps.sostenible/>) que han permitido dar a conocer el proyecto, que los receptores del servicio interactuarán con los miembros del proyecto y que se creen y desarrollen unos espacios comunes digitales dónde darle voz y movimiento al proyecto.

Asimismo, la celebración final del proyecto con el concurso convocado en Instagram para buscar el mejor cartel sostenible del proyecto se realiza a través de los espacios digitales habilitados, permitiendo la interacción, el voto de receptores, pero también de mentores, compañeros, familiares y amigos, así como de cualquier otra persona que acceda a los mismo para lograr una transferencia holística del proyecto

8. Conclusiones y propuestas de mejora. Reflexiones en torno a los logros, fortalezas, debilidades y oportunidades del proyecto y cómo seguir desarrollándose en caso de que siga siendo socialmente necesario con propuestas concretas de mejora (300 palabras, máximo).

El Proyecto que nos ocupa se confirma como una idea de gran interés entre todos los participantes, tal como se refleja en los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes receptores y estudiantes voluntarios por lo que, tras sus tres años de puesta en marcha, se corrobora su validez para asentar los conocimientos de los estudiantes participantes y ser la base para el desarrollo de acciones promocionales con propósito que fomenten un consumo consiente.

No obstante, el proyecto cuenta con algunas limitaciones: por una parte, su aplicación se centra sólo en la Comunidad de Madrid, pudiendo ser extensible a institutos y centros de formación de otras comunidades. Asimismo, las titulaciones implicadas se relacionan con el área de marketing, en que se circunscriben las campañas de comunicación y las acciones promocionales, de modo que posiblemente los resultados serían distintos si los estudiantes voluntarios y los participantes tuvieran conocimientos previos de

otro tipo de forma complementaria, el planteamiento del proyecto también podría tener en cuenta las sinergias con estudiantes de la Facultad de Educación.

Por otra parte, los conocimientos obtenidos son de interés en el futuro para potenciar la participación en congresos y seminarios especializados en la metodología ApS, así como dar visibilidad al trabajo realizado en publicaciones específicas relacionadas con el tema, tanto en revistas como en libros de editoriales relevantes.

En definitiva, nuestro proyecto sigue vivo para la realización de una 4 edición en el curso 23-24 incorporando las mejoras pertinentes tras el análisis de resultados y de la experiencia vivida por los miembros del equipo. Entre las sugerencias que se van a incorporar en el nuevo proyecto se encuentra la propuesta por parte de los alumnos que el código de la encuesta se ofreciera en formato QR dada su comodidad y facilidad de uso. Se mantendrán el uso de mentores dado el éxito de esta convocatoria. Finalmente, se rotará el responsable del proyecto para actualizar y dar un nuevo empuje al mismo

## 9. Anexos.

Se adjunta en el formulario fotografías realizadas a lo largo del proyecto

Se adjunta enlaces a las redes sociales del proyecto y la web

- <https://www.instagram.com/aps.sostenible/>
- <https://twitter.com/apssostenible>
- <https://www.ucm.es/apsconsumosostenible>. Todas las fotos del proyecto se encuentran en la web