



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



PROYECTOS APRENDIZAJE-SERVICIO CONVOCATORIA 2020-2021 MEMORIA FINAL

TÍTULO DEL PROYECTO: Consumo sostenible en jóvenes: prevención desde la comunicación comercial en las redes sociales

PERSONA RESPONSABLE DEL PROYECTO: Carlota López Aza

CENTRO: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

DEPARTAMENTO: Organización de Empresas y Marketing,



CONTENIDOS

Objetivos propuestos y alcanzados

Metodología

Recursos Humanos

Desarrollo de las actividades

Evaluación de las actividades

Logros vinculados a los ODS e Inclusión y Diversidad

Objetivos de aprendizaje

Objetivos de servicio

Conclusiones, propuestas de mejora y continuidad

Anexos

a. Objetivos propuestos y alcanzados en la presentación del proyecto (máximo 450 palabras).

El objetivo principal del proyecto se ha cumplido en líneas generales. En la ficha técnica del Proyecto ApS sobre “Consumo sostenible en jóvenes: prevención desde la comunicación comercial en las redes sociales” se expone como objetivo promover las competencias cívico-sociales de nuestros estudiantes al participar activamente en la comunidad para comprender la realidad social y atender necesidades de forma reflexiva. Los estudiantes antes mencionados han prestado un servicio a la comunidad a partir de sus aprendizajes académicos a la vez que han estimulado su propia ética profesional futura dentro del área del marketing.

Del mismo modo, este proyecto de aprendizaje-servicio ha permitido dar a conocer e institucionalizar las actividades ApS como metodología docente en las siguientes titulaciones: Grado en Comercio, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Turismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en



Publicidad y RRPP dentro de la disciplina de Comunicación Comercial que se desarrolla en varias asignaturas de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias de la Información y Comercio y Turismo gracias a la experiencia ApS del profesorado participante de la Facultad de Educación.

La oportunidad ofrecida a los estudiantes de participar en una experiencia de ApS que muchos desconocían, tanto en su metodología como en la posibilidad de incorporación dentro de sus estudios, supuso un reto inicial que se superó con la aportación técnica al proyecto de profesores expertos en metodologías docentes innovadoras de la Facultad de Educación y finalmente supuso una actividad enriquecedora para todos los participantes.

Los receptores del servicio fueron estudiantes de Grado Medio y Superior de un IES público de Leganés (Madrid), debido a su capacidad creciente de gasto y el uso intensivo que hacen de los nuevos canales de comunicación.

El proyecto, además de perseguir el objetivo principal, desarrolla metas transversales como promover y potenciar el trabajo en equipo, desarrollar el pensamiento crítico, fomentar la implantación de buenas prácticas en la promoción de ventas, concienciar a alumnos de grado de la utilidad de la metodología de aprendizaje y servicio en las asignaturas de marketing y cómo trasladar ese conocimiento a grupos de jóvenes. De este modo, mediante talleres prácticos realizados en un instituto se sentaron las bases teóricas sobre el concepto de promoción de ventas para, mediante dinámicas y ejemplos reales, enseñar a detectar prácticas abusivas.

b. Metodología seguida en el desarrollo del proyecto (máxime 400 palabras).



- Formación en ApS a estudiantes voluntarios por la profesora especialista en ApS de la Facultad de Educación.
- Formación en promoción de ventas como parte del programa de las asignaturas Comunicación Comercial por parte de los profesores del departamento de Organización de Empresas y 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.
- Aplicación práctica de su aprendizaje teórico a través de talleres prácticos dando un servicio a los estudiantes de 1º y 2º de Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Grado Medio en Actividades Comerciales del IES Pablo Neruda (Leganés) para fomentar el consumo sostenible distinguiendo entre uso y abuso de las promociones de ventas físicas y online.
- Evaluación del proyecto: encuesta de satisfacción a estudiantes receptores del servicio, estudiantes voluntarios y a miembros del proyecto.
- Propuestas de mejora y continuidad para el curso 21-22.

c. Recursos Humanos (máximo 250 palabras).

Personal docente investigador:

Carlota López Aza, PAD, responsable del proyecto

Natalia Abuín Vences, TU

David Cordón Benito, PAD

Nadia Doñe de los Santos, doctoranda del programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información

Pablo Garrido Pintado, PAD



Lidia Maestro Espínola, PAD

Margarita Carmen Martín Martín, PASO

Ainhoa del Carmen Martínez del Toro, alumna del Master en Comunicación Audiovisual para la Era Digital

Teresa Pintado Blanco, PCD

Facultades implicadas: Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias de la Información, Comercio y Turismo, Educación

Departamentos implicados: Organización de Empresas y Marketing, Investigación y Psicología en Educación y Ciencias de la Comunicación Aplicada

Estudiantes participantes:

- 12 Estudiantes voluntarios de asignaturas del área de Marketing de los grados de las Facultades implicadas en el proyecto.

Entidad social receptora: IES Pablo Neruda (Leganés). Profesorado y 84 alumnos participantes. El Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física (CRMF) finalmente declinó participar en el proyecto

d. Desarrollo de las actividades (máximo 700 palabras).

En el mes de octubre se diseñó el plan de actividades del proyecto (ver Cronograma).



CORONOGRAMA

| ACTIVIDADES | 2020 | | | | | | | | | | | | 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|
| | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | | | | | | | | |
| | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | s1 | s2 | s3 | s4 | | | | |
| Reuniones Equipo de Trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formación en ApS de voluntarios profesores y alumnos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparación de los talleres y revisión bibliográfica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impartición de talleres en IES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación encuestas de evaluación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de resultados y medición de impacto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acercamiento y presentación del proyecto a IES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del plan de actividades del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de identidad visual del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de estrategia de comunicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión del proyecto entre alumnado UCM para captar voluntarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación perfil en RRSS (Twitter e Instagram) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de red de contactos para difusión del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promoción y difusión de contenido en RRSS y otras plataformas digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño website | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento website | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de trabajos de estudiantes y lanzamiento concurso Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cierre de votaciones y equipo ganador | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reporte final de evaluación y medición de impacto del plan de comunicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Por otro lado, la fase de difusión del proyecto se inició desde una fase temprana que se sitúa en junio de 2020. Los integrantes del mismo se pusieron en contacto con el IES Pablo Neruda de Leganés (Madrid), a quienes se expuso la tipología de proyecto, los objetivos que se marcaba, su relación con los ODS, la tipología de alumno a la que se dirigía y el calendario de actuación. En varias reuniones se aclararon diversos aspectos como las necesidades formativas del currículum de los estudiantes que cubriría y su adecuación a la agenda del centro y a la de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

El plan de comunicación específico se basó en 3 ejes estratégicos:

Eje 1: Difusión del Proyecto y de la Metodología APS.



En los meses de octubre-noviembre se hizo partícipe a los alumnos de la UCM matriculados en las asignaturas impartidas por los docentes participantes de las particularidades del proyecto y de la metodología APS. Se buscaron voluntarios que quisieran participar y se les impartieron varias sesiones para familiarizarlos con la metodología, los objetivos del proyecto, su vinculación con la agenda 2030.

Eje 2: Creación de red de contactos y comunicación externa del proyecto.

De manera paralela, se crearon perfiles del proyecto en las redes sociales más afines al público objetivo al que se dirigía el proyecto: Instagram y Twitter. Para estos perfiles, se creó un calendario de gestión de contenidos diseñados para dinamizar y crear interacción con los seguidores que se iniciaría en el mes de febrero de 2021. Gracias a este ejercicio, se pudo crear una red de contactos con otros proyectos APS que se desarrollan en diferentes Comunidades Autónomas, así como instituciones públicas como el Ayuntamiento de Madrid, u organizaciones privadas, como Ecoembes, que mostraron su interés y su apoyo al proyecto colaborando en su difusión. Además, se iniciaron las gestiones con la UCM para la creación de la web del proyecto (<https://www.ucm.es/apsconsumosostenible>), y se comenzó a trabajar en el diseño de contenido para la misma. Se incluyó no sólo información relevante sobre la idea o los objetivos marcados, sino, además, una conexión al feed de Twitter, información del centro, fechas relevantes y una sección con pequeñas biografías de los integrantes.

Eje 3: Anuncio de talleres, creación de contenido multimedia y promoción de las actividades desarrolladas.

Desde el mes de febrero hasta el mes de abril de 2021 se realizó la promoción y difusión del contenido de los talleres. A través de los perfiles en redes sociales, el proyecto anunció las fechas de celebración de los talleres en el IES Pablo Neruda, la temática de los mismos, se compartieron píldoras informativas y otro contenido



multimedia creado para aumentar la ratio de interacción con los seguidores, se informó del transcurso de los talleres y se contó con la colaboración de los miembros de la red de contactos conseguida. La interacción en redes sociales fue considerable teniendo en cuenta la juventud del proyecto y su impacto en la sociedad. El propio centro IES Pablo Neruda, la UCM, Ecoembes, el Ayuntamiento de Madrid y diferentes redes ApS españolas en diversas Comunidades Autónomas, se hicieron eco de los contenidos. Alumnos del centro y de la propia comunidad universitaria ajenos al proyecto también se interesaron por las acciones desarrolladas y las Facultades de la propia UCM cuyo profesorado formaba parte del proyecto reforzaron las acciones de comunicación haciéndose eco de este en sus páginas webs.

Eje 4: Presentación de resultados, votación de talleres y equipo ganador.

En el mes de mayo de 2021 se publicaron en los perfiles en redes sociales y en la web los diferentes carteles en los que trabajaron los alumnos del IES Pablo Neruda. Se realizaron, además, varias llamadas a la acción entre los alumnos del centro y de la UCM para que votasen sus carteles favoritos, que simbolizaban las campañas de promoción de ventas responsables desarrolladas. Durante dos semanas se calendarizaron acciones para conseguir una alta participación y viralización de los carteles entre los diferentes grupos de interés relacionados con esta iniciativa. La votación tuvo una semana de plazo y se cerró con el anuncio del cartel ganador y, por tanto, de los integrantes del equipo vencedor del reto que el proyecto planteaba a los estudiantes. Para finalizar, el 21 de mayo de 2021 tuvo lugar una reunión entre todos los integrantes del proyecto para dar a conocer a los ganadores y comenzar a trabajar en la memoria de fin y evaluación del proyecto que se presenta.



e. Evaluación de las actividades

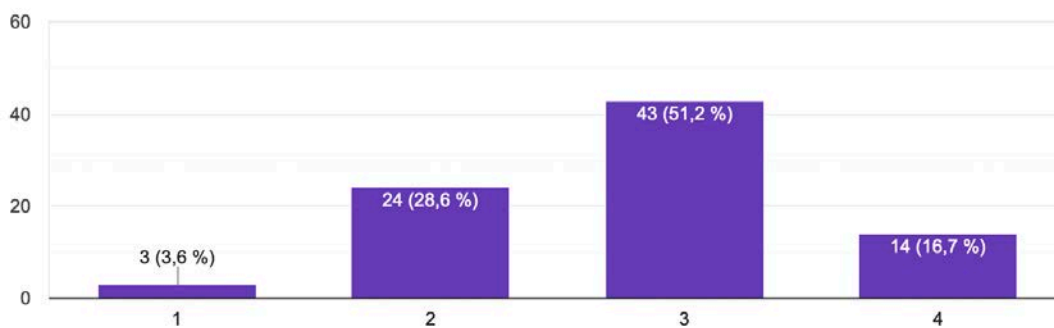
Dentro de las evaluaciones realizadas a los estudiantes del IES Pablo Neruda podemos distinguir 4 evaluaciones: la primera una encuesta de “Conocimientos previos” realizada a los estudiantes receptores del servicio antes de comenzar la impartición del taller sobre consumo responsable; una segunda a los mismos estudiantes tras finalizar el taller donde encontramos resultados sobre la “Valoración del taller”; una tercera a los voluntarios que impartieron el taller “Satisfacción de los voluntarios; y una cuarta “Autoevaluación” de los miembros del equipo.

1. Conocimientos previos

En la encuesta inicial destacamos inicialmente el conocimiento que manifiestan tener donde un 51,2% manifiesta tener bastante conocimiento sobre el consumo sostenible frente a un 3,6% que afirma no conocer bien su definición.

Conozco muy bien lo que es el consumo sostenible

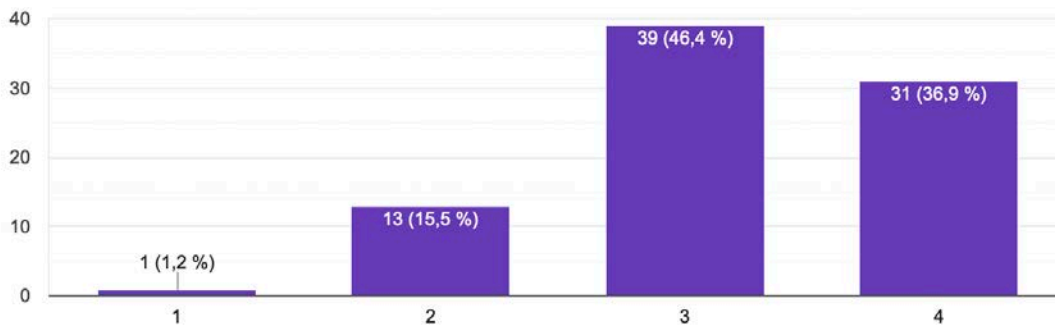
84 respuestas



A continuación, se les preguntó sobre la influencia que creen que tienen sobre ellos las promociones de ventas a la hora de la realización de una compra y un 46,4% coincide en su influencia es bastante y con un 36,9% donde declaran que la influencia es total.

Me influyen las promociones de ventas a la hora de decidir realizar una compra

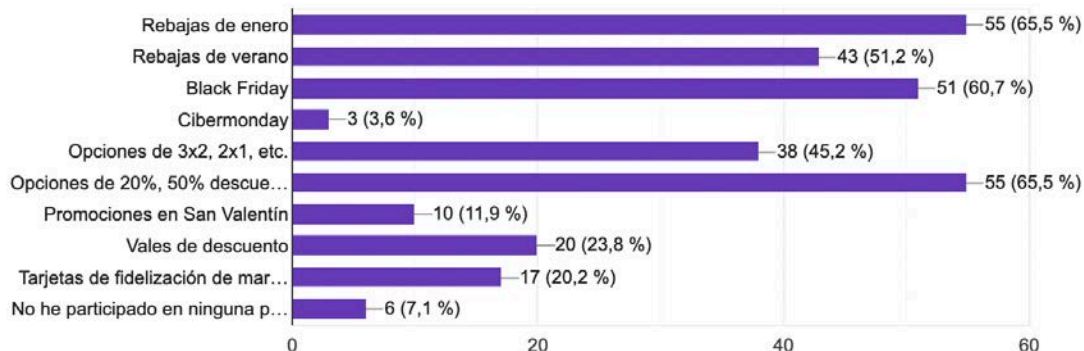
84 respuestas



Por último, dentro de esta evaluación destacamos la variabilidad de promociones de ventas en las que los estudiantes han confirmado su participación durante el último año. Por encima de todas las respuestas podemos confirmar que los descuentos directos en el precio tanto en las rebajas de enero como en otras promociones similares a lo largo del año son las que más se utilizan.

Señala en qué promociones de ventas has participado en el último año

84 respuestas



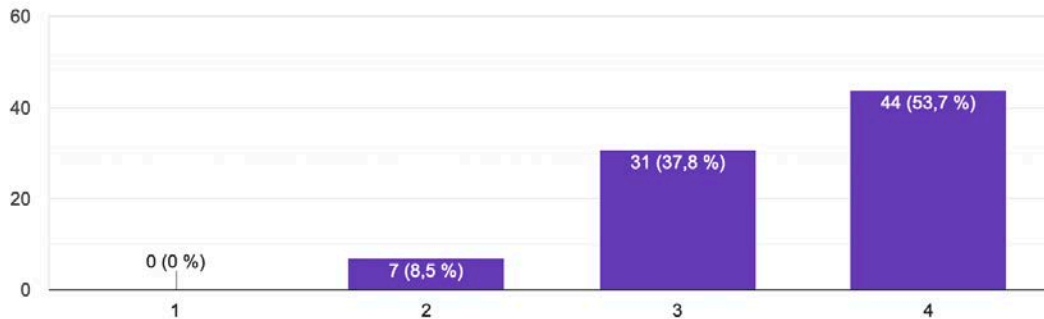
2. Valoración del taller

Si observamos las respuestas obtenidas en la evaluación posterior al taller, los estudiantes indican que están totalmente satisfechos con la formación recibida en

el Taller de Consumo Sostenible en un 53,7% y bastante satisfechos un 37,8%.

Estoy satisfecho/a con la formación recibida en el taller de Consumo sostenible

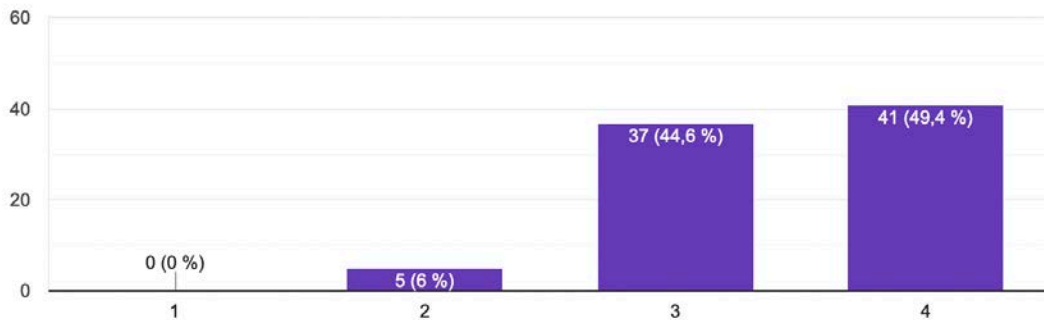
82 respuestas



Así mismo, un 49,4% están totalmente satisfechos con la experiencia global en el Taller de Consumo Sostenible y un 37,8% están bastante satisfechos.

Estoy satisfecho/a con mi experiencia global en el taller de Consumo sostenible

83 respuestas

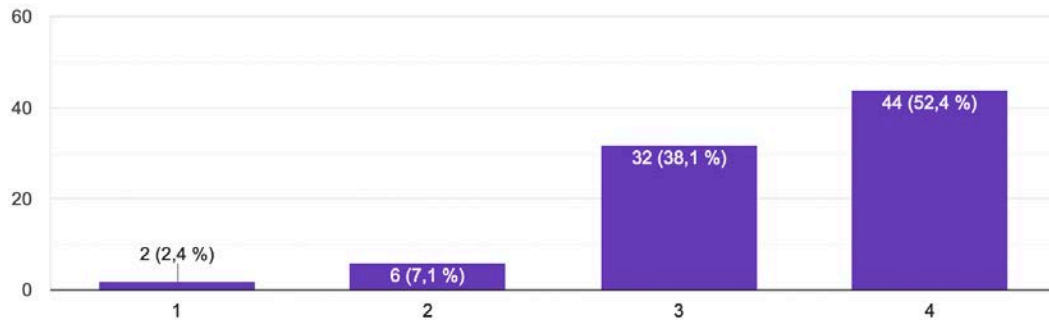


Además, teniendo en cuenta que los estudiantes a los que se les ha impartido el Taller cursan estudios de Formación Profesional de la rama de Marketing, valoramos muy positivamente que afirmen en un 52,4% y con un 38,1% (totalmente de acuerdo y bastantes de acuerdo respectivamente) que pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en el taller.



Pondré en práctica los conocimientos adquiridos en el taller

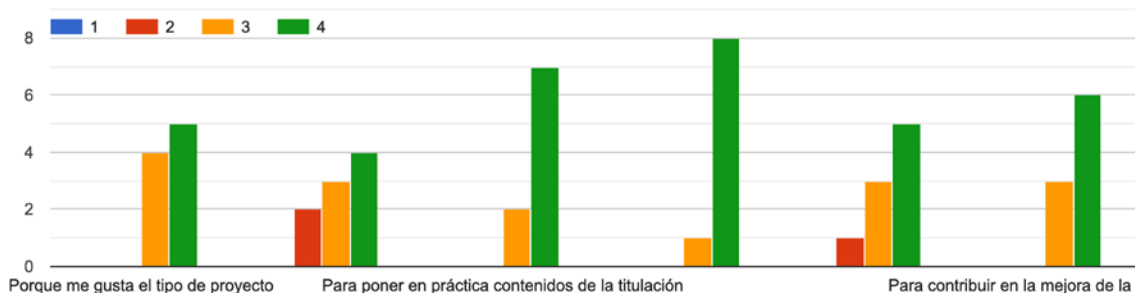
84 respuestas



3. Satisfacción de los voluntarios.

En tercer lugar, evaluamos los resultados de la evaluación realizada a los estudiantes que han participado activamente en el proyecto impartiendo el taller tras el aprendizaje previo. Tan solo un 11,1% de los estudiantes que han participado, ya lo habían hecho previamente en otros proyectos ApS, un 22,2% ya había colaborado con otras entidades sociales o asociaciones, pero un 66,7% no había colaborado nunca en ningún proyecto cívico-social. La mayor parte de los colaboradores manifiestan como motivo principal para participar es ayudar poniendo en práctica los contenidos de la titulación que cursan.

Valora los motivos por los que participas en este proyecto (1= nada de acuerdo, 2= poco de acuerdo, 3= bastante de acuerdo y 4= totalmente de acuerdo)

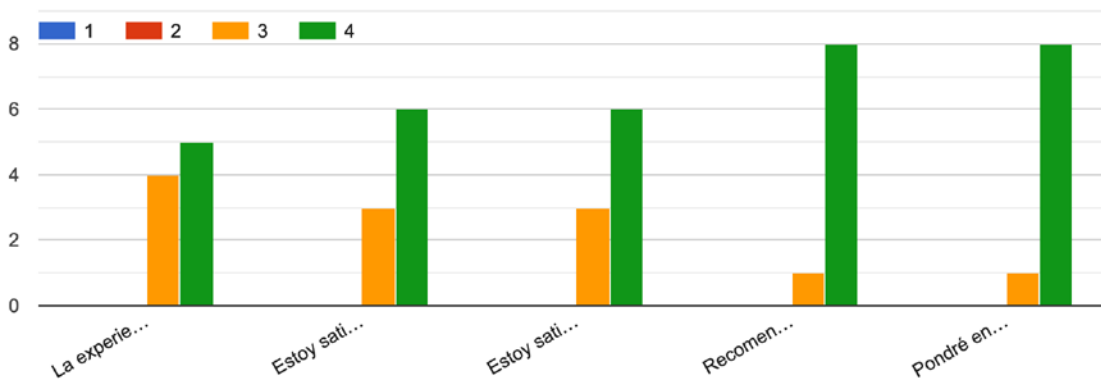


El grado de satisfacción que manifiestan tener está principalmente relacionado con



la posibilidad de poder poner en práctica los conocimientos adquiridos e impartidos durante el taller. Destaca también en los resultados la elevada intención de recomendación de participación en el proyecto.

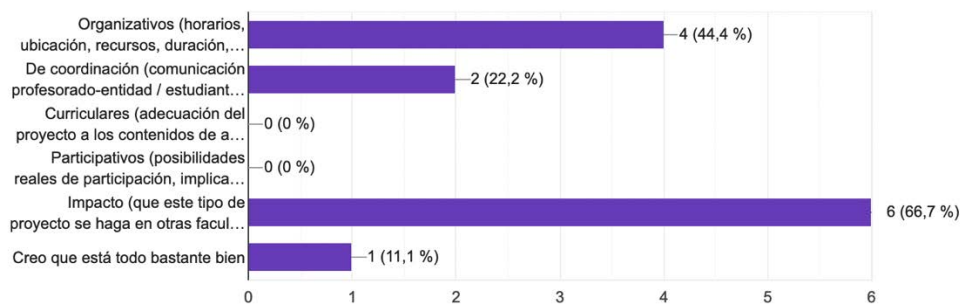
Indica tu grado de satisfacción (1= nada satisfecho, 2= poco satisfecho, 3= bastante satisfecho y 4= totalmente satisfecho)



Se incluye por la relevancia que tiene para la evaluación del proyecto, la valoración de los aspectos de mejora que indican los estudiantes participantes del propio proyecto. En su respuesta sobresale con un 66,7% la necesidad que este tipo de proyectos se extienda a más títulos y facultades. A continuación, con un 44,4% recomiendan las mejoras en cuanto a la organización de horarios, ubicación, duración, etc.

Indica qué aspectos del proyecto crees que se deberían mejorar:

9 respuestas





4. Autoevaluación del equipo del Proyecto.

Por último, se realizó la autoevaluación de los integrantes del equipo cuyos principales resultados fueron: (1) al plantear a los integrantes del equipo las necesidades que justifican el proyecto, hay división de opiniones al 50% entre los que afirman que las mismas fueron detectadas por el grupo de investigación y los que consideran que las percepciones y aportaciones del resto de participantes en el proyecto también fueron tenidas en cuenta; (2) cuando se preguntó por la característica principal del proyecto, hubo igualdad de opiniones (37,5%) entre los que lo consideran simple y de corta duración y los que lo perciben como creativo y que requiere de una alta implicación para dar respuesta a sus objetivos; (3) la mitad del equipo considera que el proyecto tiene un marcado carácter cívico, y esto se transmite a todos los involucrados en el mismo; (4) consecuentemente, se percibe a partes iguales como favorecedor de un aprendizaje útil e innovador, con actividades formativas al servicio de los demás; (5) además, genera un clima de participación compartida entre los investigadores y el resto de participantes, lo que aumenta la implicación en el mismo, (6) esto se refleja también en que el 75% de los encuestados afirma tratarse de un tipo de aprendizaje cooperativo, con un objetivo claro; (7) puesto que es procesual, el 50% de los encuestados coincide en afirmar que se genera una reflexión continua durante todo el proyecto, lo que permite adaptarse a las circunstancias e ir adaptándose a las necesidades que van surgiendo; (8) una vez que el proyecto se termina, se contempla un reconocimiento recíproco del trabajo hacia todas las partes, desde los investigadores a los participantes y otros agentes que puedan intervenir (50% de encuestas así lo indican) y por último (9) el 50% de encuestados afirma que la evaluación de todo el proyecto es competencial, con objetivos, criterios, indicadores y metodologías claras y bien definidas desde el principio.

f. Logros vinculados a los ODS e Inclusión y Diversidad (Sexo-genérica,



**Diversidad Funcional, Refugio e Interculturalidad e Intergeneracional)
alcanzados en referencia a los objetivos de desarrollo sostenible
(máximo 450 palabras).**

El presente proyecto tiene estrecha vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Especialmente, existe una vinculación con los objetivos 4. Educación inclusiva de calidad y 12. Producción y Consumo responsable.

Como expresa la memoria de Naciones Unidas, la educación actúa como “ascensor social” y es una herramienta clave para salir de la pobreza. La educación, no sólo debe ser entendida como transmisora de conocimientos, sino también como herramienta para promover el desarrollo sostenible (punto 4.7). De ahí que un programa de educación en el consumo responsable esté justificado como herramienta para la educación para el desarrollo, los estilos de vida sostenibles, derechos humanos, igualdad de género, la promoción de una cultura de paz, la ciudadanía mundial, la valoración de la diversidad y la contribución de la cultura del desarrollo sostenible. En nuestro caso, el fin principal consiste en fomentar una educación universitaria que tenga compromiso social, impulsando la participación de alumnos que, formando a compañeros de otros niveles educativos, puedan adquirir (y transmitir) conocimientos para fomentar un consumo ético y responsable con el medio ambiente y con la sociedad.

Por su parte, el objetivo 12 (Producción y Consumo Responsable) entronca con el presente proyecto. Especialmente en los puntos 12.6, 12.7 y 12.8. En esta dimensión, se debe alentar a las empresas a la realización de prácticas sostenibles. También deben promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles y asegurar antes de 2030 que las personas de todo el mundo tienen información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza. En nuestro caso, el foco principal se centrar



en reorientar esos hábitos de consumo (en ocasiones compulsivos) que desarrollan los jóvenes especialmente activos en redes sociales.

En cuanto a la perspectiva de género, el presente proyecto se ha planteado y diseñado en todo momento respetando la perspectiva de género, al considerar que los consumidores finales son tanto hombres como mujeres, por lo que la formación y la prevención necesariamente deben ser neutras. Este hecho resulta positivo en cuanto que no hace distinciones entre los estudiantes para el diseño de proyectos de acción socioeducativa y transformación social con colectivos vulnerables. Por ello, se ha intentado respetar en todo momento la necesaria distribución paritaria de estudiantes de distinto sexo entre las diferentes tareas de los equipos de trabajo, fomentando así la cooperación y la asignación de roles determinados en función del género.

Además, en la impartición de los talleres se ha procurado utilizar un lenguaje inclusivo e todo momento, así como la puesta en práctica de actividades y ejemplos con ambos géneros como protagonistas indistintamente. De esta manera se han evitado e incluso detectado los micromachismos y los prejuicios vinculados al sexo en el área.

g. Objetivos de aprendizaje, propuestos y logrados (máximo 300 palabras).

El primer objetivo propuesto Promover y potenciar el trabajo en equipo se ha logrado a través del trabajo en equipo en los talleres prácticos fomentando la competencia cívico-social y ciudadana.

El segundo objetivo Potenciar el pensamiento crítico se ha logrado fomentando el



diálogo participativo mediante la explicación de ejemplos empresariales reales donde se diferencia entre uso y abuso de las promociones de ventas para que los estudiantes pudieran crear correctamente sus carteles de consumo responsable logrando la competencia aprender a aprender.

El tercer objetivo Fomentar la implantación de buenas prácticas se ha logrado a través de los voluntarios que han transferido los conocimientos teóricos adquiridos sobre Comunicación Comercial a los receptores del servicio logrando la competencia de aprendizaje significativo y la participación en actividades colectivas.

El cuarto objetivo se ha logrado parcialmente al fijarse al menos unas pautas para hacer crítica de los estímulos de consumo irresponsable que reciben diariamente a través de las redes sociales.

El quinto objetivo se ha logrado parcialmente dado que la Concienciación de la importancia de la metodología ApS en asignaturas del área de marketing es una tarea de largo plazo para instaurar en la mente del estudiante de carreras de negocios la relevancia de esta metodología.

h. Objetivos de servicio, propuestos y logrados (máximo 300 palabras).

| | |
|--|---|
| Logros en los objetivos de servicio (Enunciar la consecución de objetivos propuestos en proyecto presentado) | |
| A rellenar por la persona responsable de la Dirección de proyecto por parte de la UCM | A rellenar por parte de la persona responsable de la entidad/es, colaboradora/s |



| | |
|---|--|
| <p>Dar a conocer a los jóvenes, las promociones de ventas; concienciar sobre el consumo responsable de las promociones comerciales; promover y potenciar el uso de herramientas de detección de consumo no responsable; fomentar la implantación de buenas prácticas para la reducción de consumo irresponsable que se genera a través de las promociones de ventas físicas y digitales.</p> <p>Se han conseguido a través de talleres prácticos impartidos por los estudiantes universitarios voluntarios cuyos resultados de las encuestas de satisfacción demuestran la consecución de estos objetivos</p> | <p>Tras la impartición de los talleres, los objetivos planteados en las reuniones mantenidas entre el IES Pablo Neruda y la UCM se han cumplido.</p> <p>Estudiantes receptores del servicio y profesores han quedado satisfechos y les gustaría continuar con el proyecto.</p> |
|---|--|

i. Conclusiones, propuesta de mejora y continuidad (máximo 300 palabras)

Tras la puesta en marcha de la primera edición de este Proyecto, se puede destacar el interés generado en todos los participantes y la aplicabilidad futura en otros entornos y públicos. No obstante, se han detectado algunas limitaciones: por una parte, el conocimiento de los proyectos ApS era limitado para algunos miembros del equipo, aumentando gracias a esta primera experiencia, que ha permitido adquirir práctica y aptitudes para el futuro; además, algunos trabajos se han ido depurando a medida que el proyecto



avanzaba por lo que, en el futuro, la atención podría centrarse en nuevas tareas. Asimismo, las entidades participantes se han limitado a un instituto de educación secundaria. Del mismo modo, los estudiantes receptores eran conocedores de las materias y asignaturas sobre las que versa este proyecto, por lo que posiblemente los resultados podrían ser diferentes en receptores de otro perfil.

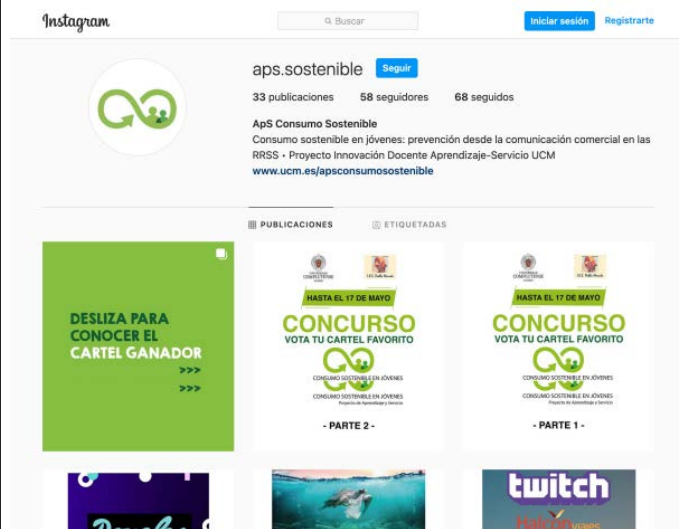
En cualquier caso, estas limitaciones animan a profundizar en la temática de este Proyecto, dirigiendo el futuro a dos aspectos: en primer lugar, dar visibilidad al trabajo realizado hasta ahora; ya en diciembre de 2020 el contenido de este proyecto se presentó en la "Jornada de Aprendizaje-Servicio en la UCM", por lo que es previsible que en los próximos meses se presente en congresos internacionales sobre aprendizaje, innovación docente, o especializados en la metodología de aprendizaje-servicio. Asimismo, el equipo del proyecto tiene la intención de dar a conocer el trabajo en revistas académicas especializadas en innovación docente, y en editoriales relacionadas con esta temática.

En segundo lugar, el equipo se presentará a la siguiente convocatoria de Proyectos de ApS UCM, con la intención de dar continuidad a este proyecto, aunque ampliando sus objetivos desde diferentes puntos de vista: por una parte, este primer proyecto se ha centrado en dos ODS (ODS 4 Educación para la Calidad y ODS 12. Producción y consumo responsables), si bien, esta experiencia inicial ha permitido observar su aplicabilidad a otros ODS que pueden relacionarse con el consumo (por ejemplo, ODS 1. Fin de la pobreza, ODS 7. Energía asequible y no contaminante, entre otros), por lo que el proyecto podría redirigirse y ampliarse con el fin de integrar otros objetivos de desarrollo.



Anexos

Se presenta un resumen de los contenidos difundidos en redes sociales y en la web del proyecto, incluyendo fotos de los talleres impartidos. Para más información contactar con la responsable del proyecto carlop14@ucm.es





ApS Consumo Sostenible

Proyectos de Innovación

Quiénes Somos | Piezas realizadas por los alumnos del IES Pablo Neruda

Consumo sostenible en jóvenes: prevención desde la comunicación comercial en las redes sociales

PROYECTO INNOVACION TECNOLÓGICA SERVICIO

17-18 DE MARZO DE 2017

Nuestro proyecto

La Universidad Complutense de Madrid ha institucionalizado los proyectos de Innovación Docente de Aprendizaje-Servicio (ApS) como estrategia de responsabilidad social e identidad para vincular e involucrar a alumnos con la realidad social.

El objetivo de nuestro proyecto es fomentar el consumo consciente y responsable de los jóvenes activos en las redes sociales.

Los alumnos universitarios que participan voluntariamente en el proyecto, utilizarán su aprendizaje académico en el área de marketing para promover prácticas responsables relacionadas con la promoción de ventas entre los estudiantes de los centros participantes; de esta forma, los voluntarios también actuarán su propia ética profesional.

Por otra parte, los receptores son estudiantes de Grado Superior (dado su interés por las redes sociales y su capacidad creciente de gasto). Los talleres prácticos desarrollados por nuestro proyecto les proporcionará las herramientas necesarias para concienciarlos de un consumo responsable y ético.

Los objetivos de aprendizaje de nuestro proyecto son los siguientes:

- Promover y promocionar el trabajo en equipo.
- Desarrollar el pensamiento crítico.
- Fomentar la implicación de buenas prácticas en las promociones de ventas.
- Orientar a los estudiantes activos en redes sociales hacia el consumo responsable.
- Concienciar a los alumnos UCM de la utilidad de la metodología ApS en las asignaturas de Marketing.

Necesidades sociales que cubre nuestro proyecto

Con nuestro proyecto pretendemos desarrollar la visión crítica de los jóvenes activos en redes sociales, teniendo como referencia las promociones de venta. Cubriendo:

- Una necesidad cívica: mejorar los comportamientos como ciudadanos responsables.
- Una necesidad cultural: ampliar sus conocimientos sobre temas comerciales responsables.
- Una necesidad económica: conocer cómo el consumo responsable está asociado a una economía ética.

Nuestros talleres prácticos ApS

Nuestros talleres tendrán un enfoque eminentemente práctico, con ejemplos reales, actividades dinamizadoras y gamificación; usaremos las bases técnicas sobre el concepto de promoción de ventas, para luego enseñar a detectar prácticas comerciales abusivas.

Estos talleres se aplicarán a grupos de alumnos de diferentes asignaturas de Grados Superiores en Formación Profesional y usuarios del centro CEMF. Los talleres se efectuarán en pequeños grupos dentro de las mismas asignaturas que los estudiantes están cursando, con el fin de personalizar el trabajo maximizar el aprendizaje.

El proyecto se dará a conocer con carteles y comunicaciones en las redes y en los centros participantes y finalizará con diversas encuestas de satisfacción para hacer un seguimiento y mejorar el proyecto en próximas convocatorias.

Imágenes de los talleres

Tweets por @InnovacionUCM

¡Atención a nuestra IG! El día miércoles 15 de marzo tendremos un día de actividades en el aula de Innovación e I+D+i. ¡Qué gran día! ¡Quedate a hacer campaña de #InnovacionUCM y #InnovacionServicio!

CONCURSO VOTA TU CARTAS FAVORITAS

15 May 2017

© Universidad Complutense Madrid | Localización y contacto | Aviso Legal | Protección de datos | RSS

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ApS Consumo Sostenible

Proyectos de Innovación

Quiénes Somos | Piezas realizadas por los alumnos del IES Pablo Neruda

Portada / Menú

Menú

Quiénes Somos

Nuestro proyecto es de carácter interdisciplinar y sus integrantes provienen de diferentes Facultades y Departamentos de la UCM, nuestro grupo está formado por docentes e investigadores, alumnos de Doctorado y de Postgrado, así como estudiantes voluntarios de diversas titulaciones de Grado.

- Facultades UCM: Facultad Ciencias Económicas y Empresariales; Facultad de Ciencias de la Información; Facultad de Comercio y Turismo; Facultad de Educación.
- Departamentos UCM: Dpto. de Organización de Empresas y Marketing; Dpto. de Investigación y Psicología en Educación; Dpto. de Ciencias de la Comunicación Aplicada.
- Materias implicadas: Comunicación comercial; Marketing aplicado; Comportamiento del consumidor; Cultura de las organizaciones; Psicología del desarrollo; Metodologías docentes innovadoras.

Curriculum Vitae de los profesores que participan en el proyecto

Carlota López Aza (IP)

Doctora Internacional en Economía de la Empresa y profesora en el departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es coordinadora del Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA).

Ha participado en congresos internacionales, publicado artículos en revistas científicas de prestigio, así como participado en diferentes libros y colaborado en proyectos de innovación docente. Su producción científica se vincula al activismo de marca, la comunicación y la responsabilidad social.

Natalia Abuín Vences

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora Titular e imparte Cultura de las Organizaciones en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la UCM. En 2015 fue miembro del Comité de Innovación de Ofertas Formativas Digitales (ANECA-SEIIS). Ha participado en diversos programas y proyectos de investigación de índole nacional (Plan Nacional I+D+i), autonómico (Comunidad de Madrid) e internacional (a través de la European Communication Research and Education Association).

David Córdón Benito

Doctor Internacional en Comunicación (UNAV) y profesor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing (UCM). Ha participado en proyectos de comunicación y marketing estratégicos nacionales y cuenta con numerosas publicaciones en revistas académicas.

Su experiencia profesional se ha desarrollado en departamentos de comunicación y marketing de organizaciones nacionales e internacionales, como las Chamber of Commerce o el Victoria & Albert Museum (Londres), entre otras.

Nadia Alejandra Doñé

Licenciada en comunicación publicitaria, especialista en la concepción de estrategias de comunicación y redacción de contenido para marcas. Máster en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual por la Universidad de Sevilla y Comunicación Integral de Marketing por la Universidad Iberoamericana (UNIBE).

Ha desarrollado su experiencia profesional en departamentos de publicidad y marketing de empresas dedicadas al retail y las finanzas. En la actualidad es estudiante del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid.

Pablo Garrido Pintado

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor en el departamento de Organización de Empresas y Marketing. Ha sido responsable de innovación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Es autor de artículos científicos y libros sobre publicidad, marketing turístico y creación audiovisual. Es miembro activo del grupo de investigación Ibero M. Ha colaborado como profesor visitante en la Universidad de La Haya (Países Bajos) y en la Universidad San Pablo-T (Argentina). Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en el sector del marketing online.

Margarita Carmen Martín Martín

Doctora en Psicología evolutiva y de la educación por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en psicología y psicopedagogía. Docente e investigadora en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Nebrija. Evaluadora externa de ANECA y varias revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio. Sus líneas principales de investigación son el desarrollo social y emocional de los menores, especialmente en relación a las TIC, Internet y redes sociales y la formación del profesorado. Ha publicado artículos, libros y participado en congresos internacionales sobre dichas temáticas. Posee amplia experiencia en la intervención social con menores en riesgo de exclusión social y en intervención educativa con menores que presentan necesidades educativas especiales de diversa índole.

Lidia Maestro Espinola

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Complutense de Madrid.

Su trayectoria y producción científica se vincula al estudio de la economía de los medios, la publicidad y el marketing. Entre sus publicaciones hay artículos en revistas científicas, libros y capítulos de libro. Ha participado en proyectos de I+D.

Ainhoa del Carmen Martínez del Toro

Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, misma universidad en donde cursa el Máster de Comunicación Audiovisual para la Era Digital. Actualmente trabaja como Ejecutiva de Cuentas en MRM // McCann y le han otorgado la Beca de Colaboración para el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Teresa Pintado Blanco

Doctora en Ciencias de la Información y profesora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing (UCM). Ha participado en proyectos de investigación en marketing y comunicación y cuenta con numerosas publicaciones de estas áreas en revistas académicas y diferentes libros.

Su experiencia profesional se ha desarrollado en agencias multinacionales de publicidad, así como departamentos de marketing y dirección de empresas.

© Universidad Complutense Madrid | Localización y contacto | Aviso Legal | Protección de datos | RSS



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

