



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente

Convocatoria 2014

Nº de proyecto: 27

Título del proyecto: Nuevos modelos y aplicaciones transversales del método docente de proyecto social/cultural real

Nombre del responsable del proyecto: Liisa Hänninen

Equipo de innovación: Julia R. Cela, Tamara Bueno Doral, Alicia Parras Parras, Noelia García Castillo. Colaboradora: Patricia Núñez Gómez

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2014: NUEVOS MODELOS DE ACTUACIÓN, TRASVERSALIDAD Y APOYO A CAUSAS EMERGENTES Y GRAVES

La actividad del grupo de innovación surge motivada por el interés de sus integrantes de fomentar una cultura de solidaridad en la Universidad y utilizar los conocimientos de comunicación para apoyar el trabajo de entidades del tercer sector, utilizando la estrategia de "aprender haciendo".

Durante el presente año, el grupo ha decidido afrontar algunas de las causas más emergentes y graves de la actualidad, dando apoyo en el área de comunicación a entidades que trabajan en causas relacionadas con la extrema pobreza y el hambre, la protección de refugiados, la salud infantil y maternal en África, la precariedad laboral y las drogodependencias.

Como novedad para el año 2014, el grupo pretende utilizar nuevos modelos de actuación en el método docente de proyecto social/cultural real, especialmente iniciativas encaminadas a fomentar la capacitación laboral, el autoempleo y emprendimiento entre los estudiantes en el seno de la asignatura de Empresa Publicitaria y de las RRPP. Los eventos organizados por los estudiantes en la asignatura de Liderazgo pretenden aumentar la motivación y autoestima de los alumnos ante la precaria situación laboral.

Otro objetivo específico durante el curso 2014 es aumentar el carácter transversal del método mediante iniciativas compartidas entre varias asignaturas, ejemplo de ello es el proyecto de apoyo a la ONG Thank You Olimpia iniciado a principios del cuatrimestre y que cuenta con estudiantes de tres asignaturas: Comunicación Corporativa, Creatividad (ambas asignaturas del Grado de Publicidad) y TFM del Master en Comunicación Social.

A efectos cuantitativos, se pretende extender el alcance del método docente de proyecto social real a un número mayor de estudiantes, tanto de grado como de post-grado, de modo que puedan participar más de 200 alumnos de forma directa, además de mantener el carácter sostenible del proyecto mediante la colaboración con las entidades no lucrativas de años anteriores, entre ellos el Banco de Alimentos, AMREF Flying Doctors (salud en África), Amigos de los Mayores, InteRed (cooperación para el desarrollo) y ACNUR (la agencia de la ONU para los refugiados). Con el objetivo de aumentar el número de ONGS colaboradoras durante 2014, se están firmando actualmente acuerdos para comenzar a colaborar con Amnistía Internacional, Green Peace y Médicos sin Fronteras, entre otras.

Así mismo, el grupo propone divulgar los resultados de la iniciativa y dar a conocer algunos de los trabajos elaborados por los alumnos mediante la organización y participación en conferencias y eventos.

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO DESDE HACE 10 AÑOS

Los objetivos generales del proyecto se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Poner en práctica los conocimientos y habilidades de los alumnos mediante proyectos sociales y culturales reales.
2. Fomentar la interacción entre alumnos, profesores y profesionales.
3. Fomentar el espíritu altruista de los alumnos y educar en valores solidarios.
4. Conseguir una repercusión informativa y comunicacional inmediata o a medio plazo en la sociedad local y las regiones menos favorecidas de los países en vías de desarrollo.
5. El efecto multiplicador social, al extender el proyecto a otras áreas de conocimiento. Divulgación del proyecto en diversos foros de comunicación.
6. Aumentar la motivación del alumno y ofrecerle la posibilidad de mejorar su currículo profesional.
7. Modificar y actualizar los sistemas de enseñanza, los profesores pueden divertirse más enseñando y los alumnos aprendiendo.
8. Aumentar la responsabilidad social corporativa de la Universidad.

2. Objetivos alcanzados

Durante el curso 2014, se han cumplido todos los objetivos específicos propuestos para la iniciativa:

-Se ha trabajado con una docena de ONGS y organizaciones internacionales que trabajan en causas emergentes y graves para apoyarles mediante la investigación y comunicación. Sin embargo, solo hemos trabajado en poco más de 10 proyectos y no hemos podido atender a todas las entidades interesadas en la colaboración de la universidad. Se han firmado nuevos convenios de colaboración y se ha ayudado a nuevas organizaciones, mientras que se ha mantenido la colaboración con las entidades ya "tradicionales" en cuanto a la colaboración UCM.

-Los estudiantes han adquirido conocimientos mediante la estrategia "learning by doing" y se han establecido nuevos modelos de capacitación laboral y emprendimiento incorporando nuevas asignaturas al proyecto.

-Más de 400 alumnos se han beneficiado directamente del método de innovación docente y han participado de forma activa en alguna de las iniciativas de innovación.

-Se ha difundido el proyecto a nivel nacional mediante artículos y conferencias en congresos, mientras que a nivel internacional se ha relatado la experiencia en Estados Unidos, Finlandia, Francia y Portugal durante las estancias de investigación y Erasmus de las profesoras participantes.

Como conclusión, podemos destacar los siguientes beneficios para los estudiantes:

FOMENTA LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS Y CAPACIDADES PARA EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

El método docente interactivo implica una constante colaboración entre profesores y alumnos y permite que los alumnos se conviertan en los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje y los profesores en sus asesores. Se trata de abrir una puerta al aprendizaje práctico mediante proyectos reales que los profesores participantes conciertan al principio del curso lectivo con diversas ENLS y ONGS. Los alumnos seleccionados preparan proyectos de investigación y comunicación según las necesidades e instrucciones de las entidades colaboradoras, mientras que los profesores supervisan la calidad del trabajo.

El proyecto mejora la motivación del alumno, ya que permite poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de los estudios, además de facilitar contenidos para “la sección de experiencia profesional” de su currículo. Así mismo, los proyectos reales se convierten en un banco de pruebas de la agilidad y de los conocimientos del alumno, permitiendo aprender corrigiendo errores. El alumno realiza un trabajo real, interactúa con sus compañeros y profesores y, sobre todo, con el cliente, estableciendo un contacto real con la futura profesión.

FAVORECE LA INSERCIÓN LABORAL, FORMACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Desde la perspectiva de los alumnos, un proyecto social real no sólo significa poner a prueba las destrezas profesionales de cada uno, sino también aprender de forma motivadora, divertida y emocionante. Para muchos alumnos, se trata de la primera experiencia laboral real. Dentro del método, la formación y los seminarios de emprendimiento ayudan a los alumnos a conocer opciones de autoempleo para su futuro profesional.

ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y TRASVERSALES

La creación de grupos de trabajo entre estudiantes de diferentes especialidades (Publicidad, periodismo, audiovisuales, documentación) y niveles de estudios (grado y master) ayuda a transmitir conocimientos y adquirir competencias generales y transversales mediante la formación de pares y acciones de *mentoring* que ejercen los estudiantes mayores con los más junior.

EL APRENDIZAJE-SERVICIO MEDIANTE PROCESOS DE TRABAJO COLABORATIVOS CON ENTIDADES DEL TERCER SECTOR FOMENTA LOS VALORES PARTICIPATIVOS Y SOLIDARIOS ENTRE ESTUDIANTES

El método de proyecto real innova desde dos perspectivas diferentes: por un lado, se trata de un sistema de enseñanza interactivo que permite al alumno aprender trabajando en una investigación y campaña reales y, por otro, el alumno se educa en la solidaridad, ya que todo el trabajo se realiza a favor de entidades no lucrativas. El método de proyecto real conlleva mucha responsabilidad por parte de los alumnos y se convierte en una prueba de su independencia y madurez, al tener la iniciativa unas implicaciones sociales inmediatas. Al igual que cualquier proyecto profesional en el

campo de la comunicación, las campañas llevadas a cabo desde las aulas se diseñan en grupos y se revisan mediante reuniones y entregas parciales al cliente (ENLS).

FOMENTA LA CULTURA DE CALIDAD Y DE ESFUERZO ENTRE LOS ESTUDIANTES

Trabajar en proyectos reales para entidades de gran prestigio en el tercer sector, como pueden ser ACNUR o el Banco de Alimentos entre otros, requiere un esfuerzo mayor que las prácticas y ejercicios ficticios llevados a cabo en las aulas, tanto para los alumnos como para los estudiantes. Los estudiantes aprenden a responder a las exigencias de calidad y tener como objetivo la excelencia, ya que la mayoría de las entidades cliente demandan una calidad profesional a los proyectos presentados por los estudiantes. Tan importante como la calidad, es la mentalidad de esfuerzo, el aprender poco a poco y corrigiendo errores hasta llegar a cumplir con las expectativas de la entidad cliente.

3. Metodología empleada en el proyecto

El método docente propuesto, denominado “Proyecto social real” se ubica dentro de la metodología interactiva de enseñanza y consiste en la planificación y puesta en marcha de un proyecto real de investigación y comunicación a través de las asignaturas impartidas por las profesoras implicadas en la iniciativa en la Facultad de Ciencias de la Información. Se trata de proyectos de carácter social o cultural, sin ánimo de lucro, que puedan beneficiar a los menos favorecidos tanto de la sociedad local como de los países en vías de desarrollo. Así mismo, caben en el proyecto iniciativas que puedan cubrir lagunas informativas y culturales del propio colectivo universitario, siempre y cuando no sean comerciales.

El método docente interactivo implica una constante colaboración entre profesores y alumnos y permite que los alumnos se conviertan en los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje y los profesores en sus asesores. Se trata de abrir una puerta al aprendizaje práctico mediante proyectos reales que los profesores participantes conciertan al principio del curso lectivo con diversos ENLS y ONGS. Los alumnos seleccionados preparan proyectos de investigación y comunicación según las necesidades e instrucciones de las entidades colaboradoras, mientras que los profesores supervisan la calidad del trabajo.

El método de proyecto real conlleva mucha responsabilidad por parte de los alumnos y se convierte en una prueba de su independencia y madurez, al tener la iniciativa unas implicaciones sociales inmediatas. Al igual que cualquier proyecto profesional en el campo de la comunicación, las campañas llevadas a cabo desde las aulas se diseñan en grupos y se revisan mediante reuniones y entregas parciales al cliente (ENLS).

Las cinco participantes en el proyecto tienen varios años de experiencia previa en el desarrollo de proyectos sociales y de innovación educativa, con resultados positivos. Así mismo, el equipo es consciente de los puntos fuertes y débiles de un proyecto de estas características, especialmente en cuanto a la dedicación y compromiso que requiere tanto de los profesores como de los alumnos. Sin embargo, desde la

perspectiva de los alumnos, un proyecto social real no sólo significa poner a prueba las destrezas profesionales de cada uno, sino también aprender de forma motivadora, divertida y emocionante. El alumno aprende las técnicas de investigación y comunicación trabajando, a la vez que se educa en la responsabilidad social.

Aunque el equipo expone la aplicación del proyecto en la Facultad de Ciencias de la Información, en realidad el sistema de enseñanza mediante proyectos sociales reales se puede extender a cualquier Facultad de la UCM, al ser el campo de actuación de las ONLS y ONGS tan amplio que abarca prácticamente todas las disciplinas universitarias. Al tratarse de un proyecto interactivo de enseñanza que además acerca la universidad a la realidad profesional y obliga a los profesores participantes a adaptar sus sistemas de enseñanza, se cumple con las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Así mismo, los proyectos sociales permiten a la UCM ejercer su papel de benchmarking en el sector de la enseñanza superior mediante actividades de responsabilidad social corporativa.

4. Recursos humanos

Julia Cela y Liisa Hänninen forman parte del equipo fundador del grupo de innovación “Método docente de proyecto social real” de la UCM que inició su actividad formalmente en el curso 2006-7, aunque ambas docentes cuentan con amplia experiencia previa en gestión de proyectos de docentes y de entidades no lucrativas. La profesora Patricia Núñez, sin pertenecer al equipo, colabora de forma desinteresada en varios micro proyectos del grupo y fue una de las fundadoras del método docente. La profesora e investigadora Alicia Parras, que desde los inicios del proyecto trabajó como ayudante del equipo, se incorporó formalmente en el grupo de innovación en el curso 2009, el mismo año en que la profesora Tamara Bueno Doral, con amplia experiencia en trabajos para el tercer sector. La profesora e investigadora Noelia García Castillo comenzó a formar parte del grupo durante el pasado curso 2013 y comparte publicaciones y líneas de trabajo para el tercer sector con las demás componentes del equipo.

Al tratarse de un proyecto interdepartamental (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y II y Departamento de Documentación) y transversal (alumnos de Publicidad, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Comunicación Social) que incorpora docentes del área de publicidad, relaciones públicas, periodismo, documentación y cine, se pueden llevar a cabo proyectos de comunicación integrales y adaptar la iniciativa a las necesidades de comunicación de cada entidad. Patricia Núñez es especialista de *Children, Youth and Media studies*. Julia Cela aporta amplios conocimientos de documentación y periodismo, mientras que Tamara Bueno es experta en cine y temas relacionados con el género, además de tener experiencia en proyectos de cooperación para el desarrollo. Liisa Hanninen a su vez se especializa en comunicación corporativa y estrategias integrales de comunicación para el tercer sector. Alicia Parras se está especializando en la imagen periodística y documentación, mientras que las líneas de estudio de Noelia García Castillo se centran en las diferencias de género en medios de comunicación. La combinación de

docentes más senior con jóvenes investigadoras y profesoras funciona bien, ya que permite desarrollar nuevos enfoque creativos, tener una mayor cercanía con los alumnos y además, contemplar los proyectos desde un punto de vista crítico, con la perspectiva que aporta la experiencia.

5. Desarrollo de las actividades

A contuación, se presentan mediante un cronograma mensual las actividades que se llevaron a cabo en el marco del PIMDC 2014, algunas de ellas durante los últimos meses del curso 13-14 y otras al comienzo del curso 14-15, de modo que fueron muchos los estudiantes que se beneficiaron de la iniciativa y pudieron poner en práctica sus conocimientos profesionales, además de mostrar su espíritu responsable y solidario mediante proyectos sociales y culturales reales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ABRIL 2014

-En el mes de abril, se llevó a cabo una campaña de prevención de drogodependencias en colaboración con la Fundación Atenea en la que participaron activamente los estudiantes de la Facultad, este año fueron especialmente activos los estudiantes de 1º y 3º de Publicidad. Consta de una serie de sesiones formativas, sistemas de prevención mediante pares y un concurso de campañas, cuyas propuestas ganadoras son utilizadas por la Fundación en sus programas de comunicación.

-En la asignatura de Empresa Publicitaria y de las RRPP, los estudiantes de 4º de Publicidad trabajaron en iniciativas reales para el autoempleo, realizando investigaciones de mercado y planes de viabilidad, así como planes de negocio para micro empresas y proyectos de comunicación.

MAYO 2014

-Durante la primavera 2014, estudiantes de dos asignaturas de grado, Comunicación Corporativa y Creatividad, hicieron una amplia colaboración con la ONG Thank You Olimpia, organización que promueve el espíritu original de los Juegos Olímpicos más allá de la explotación económica de la actividad deportiva actual, y que pretende devolver a la ciudad de Olimpia su valor cultural como sede originaria de los Juegos. Los estudiantes trabajaron por equipos y presentaron trabajos a modo de concurso de agencias de comunicación a la valoración de la ONG, llegando a elaborar, entre otras herramientas de comunicación, el manual de identidad corporativa, diseños para comunicados, posters, folletos y presentaciones corporativas. Así mismo, una de las estudiantes del Master en Comunicación Social realizó su TFM para la organización, colaborando codo a codo en la planificación de comunicación de Thank You Olimpia.

-Se firmaron acuerdos de colaboración y prácticas con nuevas entidades, Green Peace, Amnistía y Amigos de los Mayores, entidades donde estudiantes del Master en Comunicación Social hicieron sus proyectos reales de comunicación.

JUNIO 2014

-En junio, el equipo se ocupó de la planificación de campañas y acciones nuevas de innovación para el otoño 2014, renovando acuerdos con las ONG y organizaciones colaboradoras, entre ellos ACNUR y el Banco de Alimentos.

-Tanto los estudiantes de grado como los de Master presentaron los proyectos finales para la más de una docena de ONGS con las que habían colaborado y para quienes habían presentado una investigación y plan de comunicación real, entre ellas ACNUR, Banco de Alimentos, Green Peace, Caminar, Amigos de los Mayores, Amnistía y Médicos sin Fronteras.

OCTUBRE 2014

-Con el nuevo curso comenzaron los talleres de comunicación con ONGS a través de las asignaturas de Comunicación Corporativa y Procesos de Creación Publicitaria, donde los estudiantes hicieron proyectos de investigación y campañas de publicidad para las ONGS Flying Doctors -que trabaja en la salud materna e infantil en varios países africanos- y Adopta un Abuelo, una organización de nueva creación para la cual los estudiantes además hicieron los diseños de identidad corporativa.

-Así mismo, se diseñaron y comenzaron a impartir los workshops sobre fotografía documental y periodística en la asignatura "Fuentes documentales para la comunicación social". Se trata de que los alumnos aprendan de primera mano profesionales del mundo del periodismo y la comunicación, así como de investigadores expertos en fuentes de comunicación, y que les sirva de modelo y guía una vez acaben el master.

NOVIEMBRE 2014

-El 25 de Noviembre se celebró en la Facultad de Ciencias de la Información la IV Jornada de Comunicación Solidaria: Las Mujeres Refugiadas en colaboración con ACNUR, ACCEM y otras organizaciones que trabajan en la defensa de los derechos de los refugiados. Mediante unas conferencias de expertos, la presentación del informe para ACNUR "*Female refugees and media*", la proyección del documental "No Existimos" y la exposición de fotos sobre refugiados sirios del fotógrafo turco Kemal Vuran, el objetivo era concienciar a los estudiantes sobre la situación de las refugiadas. Un grupo de estudiantes de 3º de Publicidad realizó su trabajo fin de curso colaborando en esta iniciativa asumiendo las funciones de una agencia de comunicación: redacción de comunicados, convocatoria a medios, diseño del poster y publicidad del evento en las redes sociales.

DICIEMBRE 2014

-En diciembre estudiantes del 1er curso de Publicidad de la asignatura de Teoría de la Publicidad organizaron la campaña de la Operación Kilo en el marco de las iniciativas y campañas de solidaridad celebradas en la UCM. Los alumnos prepararon la estrategia, los diseños y la creatividad para la OK, colaborando en la difusión de la campaña.

-Los estudiantes de 4º empezaron los preparativos y producción de piezas para la II Jornada de Liderazgo, un evento real íntegramente organizado por estudiantes y que pretende ser una plataforma de presentación de los alumnos y enseñar liderazgo

mediante el método *learning by doing* (el evento se celebró el 21 de enero, fecha que ya no entra en el periodo de ejecución del PIMCD).

-Se impartió un taller internacional sobre sostenibilidad medioambiental y gestión de marcas verdes “*Green brands workshop*” entre los estudiantes de 3º de Publicidad. En el marco de esta iniciativa, varios estudiantes han trabajado en proyectos de investigación y han presentado un plan de comunicación medioambiental para la UCM.

6. Anexos

