

«SPOTS PUBLICITARIOS CON SENTIDO SOCIAL»  
EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE APRENDIZAJE  
SERVICIO REALIZADO POR ALUMNOS DE PUBLICIDAD<sup>1</sup>  
*Advertising spots with social sense» evaluation of a service  
learning project carried out by advertising students.*

VISIERS ELIZAINCIN, A.; FORNÉS AZCOITI, B.; NOCITO MUÑOZ, G.  
*Universidad Complutense de Madrid*

## RESUMEN

El presente trabajo muestra los resultados de la evaluación de un proyecto de aprendizaje servicio llevado a cabo en Educación Superior por alumnos de publicidad en la asignatura de Producción y Realización Publicitaria. Se trata de un proyecto cuyo objetivo principal es dar visibilidad a los proyectos llevados a cabo por HARAMBE, una ONG que promueve iniciativas de educación en África través de proyectos de desarrollo en el área subsahariana. Para la evaluación del proyecto se utilizó el «Cuestionario para la evaluación de proyectos de aprendizaje servicio» de Santos Rego y Lorenzo Moledo (2018). Este trabajo pretende animar a la comunidad universitaria a considerar la importancia de evaluar los proyectos de aprendizaje servicio también desde la perspectiva del alumnado, con el fin de conocer el impacto de la metodología en el proceso de enseñanza-aprendizaje y mejorar su calidad.

Palabras clave: *educación superior, estudiante, aprendizaje servicio.*

<sup>1</sup> Este trabajo se ha realizado al amparo de una subvención Campus Bizia Lab otorgada por la UPV/EHU, cuya investigadora principal era Elena López de Arana. Las personas firmantes de este artículo formamos parte de la red RIADIS de aprendizaje-servicio en actividad física y deportiva con personas excluidas en pro de una justicia social, que recibe a su vez, subvención del Consejo Superior de Deportes.

## ABSTRACT

The present work shows the results of the evaluation of a service learning project carried out in Higher Education by advertising students in their subject Production and Advertising. It is a project whose main objective is to give visibility to the projects carried out by HARAMBE, an NGO that promotes educational initiatives in Africa through various development projects in the sub-Sahara area. The «Questionnaire for the evaluation of service learning projects» by Santos Rego and Lorenzo Moledo (2018) was used to evaluate the project. This work aims to encourage the university community to consider the importance of evaluating service learning projects also from the perspective of students, in order to know the impact of the methodology in the teaching-learning process and improve its quality.

Keywords: *higher education, student, service-learning.*

## INTRODUCCIÓN

LA UNIVERSIDAD no puede realizar su función formativa con calidad al margen del ejercicio de la responsabilidad social (Martínez, 2008) y para ello cada vez más en la etapa de Educación Superior se está utilizando la metodología de Aprendizaje Servicio. «El ApS es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto bien articulado en el que los participantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo» (Puig, Batlle, Bosch y Palos, 2007, p.20). Así mismo los procesos de aprendizaje servicio han de ser planificados e integrados con los contenidos curriculares (Tapia, 2008). Esta metodología representa una nueva manera de trabajar los valores vinculados con las sociedades democráticas y plurales a partir de la relación entre los contenidos curriculares de cada disciplina y el servicio a la comunidad (Folgueiras Bertomeu, Luna González y Puig Latorre, 2013). El protagonismo de los estudiantes propio de esta metodología viene a enfatizar su enfoque educativo, en la que los estudiantes adquieren competencias y ponen sus conocimientos al servicio de una necesidad social, al tiempo que aprenden y maduran tomando parte activa en el proyecto (Rodríguez Gallego, 2014).

La evaluación debe de ser un elemento central de los programas de aprendizaje servicio con el fin de mejorar los programas y garantizar su supervivencia en la institución universitaria (Cano, 2014; Santos Rego y Lorenzo Moledo, 2018). Es por ello que se ha de considerar la importancia de contemplar en la evaluación de los proyectos, además de las impresiones del profesorado y del socio comunitario, la valoración de los estudiantes. Así mismo es necesario compartir las experiencias con la comunidad académica para una institucionalización cada vez más sólida en Educación Superior.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

El objetivo principal de la asignatura «Producción y realización publicitaria» es el de conocer en profundidad el proceso de producción y realización de un spot de publicidad, así como la relación entre anunciante, agencia y productora.

Para ello, es importante que los alumnos entiendan los distintos roles de producción dentro de la realización de un spot, quiénes intervienen en el proceso, y cuál es la cadena de mando durante las distintas fases de preproducción, rodaje y postproducción.

Deben conocer asimismo todos los aspectos legales que conlleva la realización de un spot o sus adaptaciones: contrato y presupuesto de producción, confidencialidad, derechos de actores, derechos musicales, renovaciones de esos derechos, seguros, etc.

Para poder adquirir estos conocimientos los alumnos realizarán una práctica en grupo, en la que cada uno tendrá su papel dentro de la producción y realización de un spot publicitario, desde la entrega de briefing por el anunciante hasta la entrega de las copias. Esta práctica supone un 30% de la nota final de la asignatura y es necesario aprobar para poder superar la asignatura.

En el curso 18/19 el proyecto de aprendizaje servicio se realizó para Harambee, ONG que promueve iniciativas de educación y sanidad en África y sobre África, y una nueva visión del valor de la cultura africana, desde la cooperación y la comunicación.

Las primeras semanas de clase se realizaron con sesiones teóricas para fijar los conocimientos básicos que se necesitan para afrontar un proceso de producción y realización publicitaria.

En todo momento se procura que la realización de la práctica sea lo más parecida posible al proceso de producción real y a la relación entre anunciantes, agencias y productoras.

El primer encuentro de los alumnos con los responsables de comunicación de Harambee se produjo la primera semana de octubre. Harambee les explicó quiénes eran, qué hacían, qué campañas habían realizado hasta el momento, cuál era su competencia, el target al que se querían dirigir, el mensaje que les gustaría transmitir con la campaña a realizar por los alumnos, el tono de la campaña y los «mandatories»: aquellas imágenes, sonidos, textos o logotipos que deben aparecer de forma obligatoria en el spot. Todo ello información que habían preparado de acuerdo con una plantilla de «briefing» facilitada por la profesora de la asignatura.

El objetivo principal de la campaña era conseguir una mayor visibilidad, lo que debía traducirse en mejorar su imagen de marca y conseguir más donantes.

Una semana más tarde los alumnos plantean distintas dudas y sugerencias al anunciante en lo que se conoce en publicidad como «contrabriefing».

Una vez resueltas las dudas, los alumnos en grupo y liderados por los alumnos que interpretan el papel de creativos presentan distintas creatividades la primera semana de noviembre. En esta presentación Harambee selecciona 4 de las 5 creatividades. Tan solo un grupo debe rehacer la creatividad ya que no encaja con el briefing planteado por el anunciante.

Paralelamente a la preparación de la producción los alumnos en clase estudian la mejor manera de presentar las opciones de rodaje al anunciante. Preparan el shooting board en el que muestran los planos con los que van a contar la historia, seleccionan varias opciones de actores, localizaciones, material de decoración y atrezzo, distintas alternativas de vestuario, referencias de iluminación y tipos de planos, etc.

La tercera semana de noviembre la ONG vuelve a la universidad para asistir a la presentación de la preproducción (Preproduction Meeting) para, de este modo, elegir todos los elementos que van a aparecer en el spot de las distintas opciones presentadas por cada uno de los equipos.

Los alumnos que están interpretando el rol de «producer» deben hacer llegar al anunciante ese mismo día el informe de la reunión con todas las decisiones tomadas para que no haya ninguna duda de cara al rodaje.

Todos los equipos ruedan la última semana de noviembre. Algunos de los equipos cuentan con ayuda de alumnos del grado de Comunicación audiovisual que les ayudan con los aspectos más técnicos del rodaje (cámara, iluminación, sonido directo, etc.).

En clase, reciben la visita de un postproductor de sonido de una gran empresa de postproducción española que se involucra con los alumnos y les cede sus estudios para que sonoricen los spots de la ONG. Asimismo, una locutora profesional se anima a poner su voz para los spots de los alumnos.

A primeros de diciembre y en el plazo marcado por la guía docente los alumnos presentan al anunciante sus spots terminados. De los 5 spots presentados tan solo uno no cumple con las expectativas de la creatividad presentada debido a distintos imprevistos de producción.

## MÉTODO

Al finalizar el proyecto la Oficina de Aprendizaje Servicio solicitó a los estudiantes que contestaran de manera anónima el «*Cuestionario para la evaluación de proyectos de aprendizaje servicio*» de Santos Rego y Lorenzo Moledo (2018). Contestaron el 90% de los alumnos matriculados en la asignatura.

El cuestionario cuenta con 7 apartados en los que se evalúa en una escala Likert de 1 a 5 atendiendo a distintas variables: el proyecto de ApS en general; las actividades del proyecto en relación a la materia; el servicio realizado; los aprendizajes de los estudiantes, la implicación del profesor; la implicación del socio comunitario y la implicación del alumno en el proyecto. Así mismo se llevaron a cabo tres entrevistas con la profesora durante la fase inicial, media y final del desarrollo del proyecto, y con el socio comunitario al inicio y al final del proyecto.

## RESULTADOS

Tabla 1.  
*Porcentajes valoración general del Proyecto de ApS*

	1	2	3	4	5	
n=18						
INÚTIL	0%	0%	16,70%	33,30%	50%	ÚTIL
INSUFICIENTE	0%	0%	22,20%	50%	27,80%	SUFICIENTE
INAPROPIADO	0%	0%	16,70%	33,30%	50%	APROPIADO
CANSADO	11,10%	38,90%	38,90%	11,10%	0%	DESCANSADO
PASIVO	0%	0%	27,80%	38,90%	33,30%	ACTIVO
CORTO	0%	16,70%	22,20%	38,90%	22,20%	LARGO
DESORDENADO	0%	0%	44,40%	38,90%	16,70%	ORDENADO
CONFUSO	0%	5,60%	33,30%	50%	11,10%	CLARO
TEÓRICO	0%	0%	5,60%	22,20%	72,20%	PRÁCTICO
DESALENTADOR	0%	0%	27,80%	44,40%	27,80%	MOTIVADOR
NO RECOMENDABLE	5,60%	5,60%	11,10%	33,30%	44,40%	RECOMENDABLE

Como puede observarse en la Tabla 1 las valoraciones de los estudiantes respecto al proyecto en general, más del 80% de los estudiantes lo valoran como útil, práctico, activo, largo y motivador. Un 5,6% de los participantes no lo recomienda.

Tabla 2.  
*Porcentajes de las actividades del proyecto en relación a la materia*

	1	2	3	4	5	
n=18						
DIFÍCILES	16,70%	27,80%	38,90%	5,60%	11,10%	FÁCILES
INCOMPENSIBLES	0%	0%	38,90%	38,90%	22,20%	COMPENSIBLES
INAPROPIADAS	0%	0%	22,20%	27,80%	50%	APROPIADAS
ABURRIDAS	0%	0%	22,20%	44,40%	33,30%	INTERESANTES
NO RELACIONADAS CON LA MATERIA	0%	0%	11,10%	38,90%	50%	RELACIONADAS CON LA MATERIA
INÚTILES	0%	0%	11,10%	33,30%	55,60%	ÚTILES
ESCASAS	0%	0%	27,80%	38,90%	33,30%	ABUNDANTES

Los resultados muestran que las actividades realizadas durante el desarrollo del proyecto han tenido mucho que ver con la materia correspondiente. Casi un 50% considera que no les han resultado fáciles, pero sí muy útiles (55,6%) y muy apropiadas (50%) así como comprensibles e interesantes.

Tabla 3.  
*Porcentajes en relación al servicio realizado*

	1	2	3	4	5	
n=18						
INÚTIL	0%	0%	11,10%	55,60%	33,30%	ÚTIL
INSUFICIENTE	0%	0%	33,30%	38,90%	27,80%	SUFICIENTE
INAPROPIADO	0%	0%	22,20%	44,40%	33,30%	APROPIADO
INSATISFACTORIO	0%	0%	22,20%	38,90%	38,90%	SATISFACTORIO
MALO	0%	0%	16,70%	38,90%	44,40%	BUENO
PASIVO	0%	0%	16,70%	38,90%	44,40%	ACTIVO

En relación al servicio prestado podemos observar en la Tabla 3 que todos los encuestados lo valora a partir del nivel 3, lo cual muestra que ninguno lo considera una mala experiencia. Es más, en torno al 80% tiene una valoración positiva del mismo. Les ha resultado útil, apropiado, bueno y activo. El porcentaje de estudiantes que no se pronuncian oscila entre el 11,1% respecto a la utilidad del servicio y el 33,3% respecto a si les ha parecido suficiente o no.

Tabla 4.  
*Porcentajes en relación a los aprendizajes de los estudiantes*

	1	2	3	4	5	
n=18						
INÚTILES	0%	0%	0%	50%	50%	ÚTILES
INSATISFACTORIOS	0%	0%	0%	44,40%	55,60%	SATISFACTORIO
POCOS	0%	0%	11,10%	44,40%	44,40%	MUCHOS
INAPLICABLES	0%	0%	5,60%	16,70%	77,80%	APLICABLES

Respecto a los aprendizajes de la actividad observamos en la Tabla 4 que el 100% de los estudiantes se sienten satisfechos con su aprendizaje (44,40% satisfechos y 55,60% muy satisfechos) y les han resultado de utilidad (50% lo consideran útiles y un 50% muy útiles). Así mismo observamos que el 77,80% considera que han sido aprendizajes muy aplicables lo que está en concordancia con el 72% de los estudiantes que valoran el proyecto como muy práctico.

Tabla 5.  
*Porcentajes en relación a la implicación del profesor*

	1	2	3	4	5	
n=18						
DISTANTE	0%	0%	0%	11,10%	88,90%	CERCANO/A
PASIVO/A	0%	0%	0%	16,70%	83,30%	ACTIVO/A
CONFUSO/A	0%	0%	5,60%	22,20%	72,20%	CLARO/A
DESALENTADOR/A	0%	0%	5,60%	16,70%	77,80%	MOTIVADOR/A
INSUFICIENTE	0%	0%	5,60%	22,20%	72,20%	SUFICIENTE

En referencia a la implicación del profesor en los resultados de la Tabla 5 observamos que la valoración más alta ha sido en relación a la implicación de la profesora de la asignatura: muy cercana (88,9%) y activa (83,3%), muy motivadora (77,8%) y clara (72,2%). Estos resultados muestran el gran compromiso de la profesora y podemos deducir que el seguimiento ha sido continuado, animante y con una relación cercana con sus alumnos.

Tabla 6.  
*Porcentajes en relación a la implicación del socio comunitario*

	1	2	3	4	5	
n=18						
DISTANTE	0%	16,70%	33,30%	27,80%	22,20%	CERCANO/A
PASIVO/A	0%	0%	44,40%	22,20%	33,30%	ACTIVO/A
CONFUSO/A	22,20%	0%	38,90%	27,80%	11,10%	CLARO/A
DESALENTADOR/A	16,70%	11,10%	27,80%	33,30%	11,10%	MOTIVADOR/A
INSUFICIENTE	11,10%	0%	27,80%	38,90%	22,20%	SUFICIENTE

La opinión de los estudiantes respecto a las responsables de la entidad social colaboradora (Tabla 6) apunta que más del 50% piensa que han tenido una disposición activa y suficiente y les han resultado cercanas. El 22,2% considera que ha faltado claridad en el proceso. El porcentaje que no se pronuncia que oscila del 27,8% respecto a que hayan sido motivadoras o suficiente, al 44,4% en cuanto a su actitud activa.

Tabla 7.  
*Porcentajes en relación a la implicación del alumno en el proyecto*

	1	2	3	4	5	
n=18						
PASIVO/A	0%	0%	0%	22,20%	77,80%	ACTIVO/A
IMPASIBLE	0%	0%	5,60%	55,60%	38,90%	ENTUSIASTA
INSATISFACTORIA	0%	0%	16,70%	33,30%	50%	SATISFACTORIA
INCONSTANTE	0%	0%	5,60%	22,20%	72,20%	CONSTANTE
INSUFICIENTE	0%	0%	5,60%	38,90%	55,60%	SUFICIENTE
INADECUADA	0%	0%	0%	33,30%	67,70%	ADECUADA
DIFÍCIL	5,60%	11,10%	16,70%	22,20%	44,40%	FÁCIL

Los resultados indican que el 100% de los alumnos indica que han participado de manera adecuada (Tabla 7). El 50% de los alumnos está muy satisfecho con su implicación. Lo han hecho con entusiasmo (casi el 95%) y les ha parecido suficiente. La mayoría considera que han participado de un modo muy activo (77,8%) y constante (72,2%). Cabe destacar la variación de la valoración de la facilidad/



dificultad de su participación en el proyecto que, aunque al 44,4% les ha parecido muy fácil, el 11,1% le ha resultado difícil y el 5,6% muy difícil. Este resultado está en sintonía con la valoración de la facilidad/dificultad de las actividades realizadas.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La evaluación de los proyectos de ApS debe ser constante, dinámica y reflexiva con el fin detectar los puntos fuertes y débiles y así mejorar la calidad de los mismos (Ruiz- Corbella y García- Gutiérrez, 2019), es por ello que desde el departamento de Aps de la universidad se realiza el seguimiento y la evaluación a los agentes implicados en los proyectos (profesor, alumnos y comunidad) con el fin de favorecer el impulso y la calidad de los mismos.

Los datos más relevantes nos indican que los alumnos encontraron el proyecto de ApS «*Spots publicitarios con sentido social*» útil, activo y práctico. La primera sesión con la ONG en la que explicaron qué habían hecho, qué habían conseguido y qué se proponían con la campaña, animó a los alumnos a dar lo mejor de sí mismos para ayudarles a conseguir sus objetivos.

Sí se aprecia cierto desaliento por parte del alumnado con el paso de las semanas ya que perciben una falta de claridad durante el proceso. Esta falta de claridad puede deberse a que el anunciante no tenía experiencia suficiente en los procesos de producción y realización publicitaria.

Cabe destacar especialmente el papel de la profesora de la asignatura en el desarrollo del proyecto. Los datos obtenidos reflejan su implicación y su cercanía, así como su actitud motivadora. Probablemente esto ha contribuido a la participación activa de los alumnos, los cuales consideran que han hecho un buen trabajo y son conscientes de que han prestado un buen servicio a la entidad y, por tanto, a la sociedad.

Consideramos que el resultado operativo más palpable del proyecto es que la ONG cuenta con cuatro spots realizados por los estudiantes que se están emitiendo a través de sus redes sociales en la actualidad, mientras que inicialmente se estableció que se elegiría únicamente un proyecto. Así mismo la realización de este proyecto sin duda ha impactado en los alumnos, que han conocido una ONG, han trabajado sobre ella y se han sentido útiles haciendo algo para los demás. También sobre la profesora, que se ha involucrado en cada uno de los spots para que la calidad de los mismos fuera la mejor posible. Así mismo se establecieron lazos de colaboración externa por parte de profesionales del sector de la producción publicitaria que, conociendo el reto al que se enfrentaban los alumnos de Publicidad, aportaron su tiempo para conseguir un mejor resultado de los spots.

Una de las dificultades a las que se enfrentó la profesora fue la de enseñar también los procesos de producción al anunciante. Al tratarse de una ONG pequeña, los responsables de comunicación no tenían experiencia en los procesos de producción audiovisual.

Como puntos a mejorar desde el punto de vista de la profesora se destaca la necesidad de añadir una sesión con un creativo previa a la presentación de los guiones a la ONG para, de este modo, realizar un primer filtro para ajustar las creatividades al briefing del anunciante; así como la necesidad de preparar un documento que facilite la toma de decisiones de la ONG respecto a las opciones creativas de los alumnos o la de preparar un documento para que la ONG evalúe el trabajo realizado (no solo el profesor). También se ve necesario desarrollar un documento en el que se explique que una vez tomadas ciertas decisiones no se pueden pedir cambios a los alumnos, porque supondría en algunos casos volver a empezar todo el proceso.

Como conclusión final consideramos la evaluación de los proyectos de Aps un elemento crucial que favorece la reflexión y la mejora de la calidad de los mismos.

## REFERENCIAS

- CANO, L. C. (2014). *Aprendizaje servicio y educación superior. Una rúbrica para evaluar la calidad de proyectos* (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona).
- FOLGUEIRAS BERTOMEU, P., LUNA GONZÁLEZ, E., & PUIG LATORRE, G. (2013). Aprendizaje y servicio: estudio del grado de satisfacción de estudiantes universitarios. *Revista de Educación*, 2013, vol. 362, p. 159-185.
- MARTÍNEZ MARTÍN, M. (2008). *Aprendizaje servicio y responsabilidad social de las universidades*. Octaedro-Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació.
- PUIG, J. M., BATLLE, R., BOSCH, C., & PALOS, J. (2007). *Aprendizaje servicio. Educar para la ciudadanía*. Barcelona: Octaedro.
- RODRÍGUEZ GALLEGO, M. R. (2014). El Aprendizaje-Servicio como estrategia metodológica en la Universidad. *Revista Complutense de Educación*, 25 (1), 95-113.
- RUIZ-CORBELLA, M., & GARCÍA-GUTIÉRREZ, J. (2019). *Aprendizaje-Servicio: Los retos de la evaluación* (Vol. 155). Narcea Ediciones.
- SANTOS-REGO, M. A., & LORENZO, M. (2018). *Guía para la institucionalización del aprendizaje-servicio en la Universidad*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- TAPIA, M<sup>a</sup> N. (2008). *Aprendizaje y servicio solidario*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.