



Revista de Estilos de Aprendizaje / Journal of Learning Styles
ISSN: 1988-8996 / ISSN: 2332-8533

Sensibilizar a los estudiantes universitarios sobre el proceso de reinserción social a través del trabajo cooperativo en un proyecto de marketing social.

Anabel Amores

Universidad Francisco de Vitoria, UFV, España

anabel.amores@ufv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6152-4009>

Guillermo Arce

Universidad Francisco de Vitoria UFV, España

g.arce.prof@ufv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4135-9592>

María del Carmen de la Calle

Universidad Francisco de Vitoria UFV, España

m.calle@ufv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0387-5959>

Received: 12 January 2015 / Accepted: 15 February 2015 (to be completed by the journal)

Resumen

En el contexto educativo actual, cobra cada vez más importancia el uso de metodologías didácticas en las que el estudiante sea el principal protagonista de su proceso de enseñanza-aprendizaje. El trabajo cooperativo es un recurso idóneo para ello. El objetivo de esta propuesta es mejorar la cohesión del alumnado mediante su implicación en un problema social, a través de un trabajo cooperativo. El marco en el que se realiza es dentro de la asignatura de Responsabilidad Social que se imparte en 2º curso del Grado de Criminología: a lo largo de once sesiones se pretende que los estudiantes se sensibilicen con el proceso de reinserción social de las personas privadas de libertad mediante el marketing social. A través del trabajo cooperativo, el estudiante podrá ir conociendo de cerca el proceso de reinserción social de un recluso (mediante una búsqueda de información y de testimonios) y a su vez, desarrollar una serie de habilidades que contribuyan a mejorar la cohesión del grupo. Todo ello, será evaluado por los estudiantes en tres momentos diferentes del trabajo a través de una rúbrica y ayudará a que el docente pueda acompañar mejor al grupo en su evolución y guiarles a lo largo del trabajo.

Palabras clave: trabajo cooperativo; medios de comunicación; integración social; universitario.

[en] Raise awareness among university students about the process of social reintegration through cooperative work in a social marketing project.

Abstract

In the current educational context, the use of didactic methodologies in which the student is the main protagonist of the teaching-learning process is becoming increasingly important. Cooperative work is

an ideal resource for this. The aim of this proposal is to improve student cohesion by involving them in social problems through cooperative work. The framework in which it is carried out is within the Social Responsibility subject taught in the second year of the bachelor's degree in criminology: over eleven sessions, the aim is for students to become aware of the process of social reintegration of people deprived of their liberty through social marketing. Through cooperative work, students will not only learn about the reintegration process, by searching for information and testimonies but also develop different skills that contribute to improving the group cohesion. All of this will be assessed by the students at three different stages of the project using a rubric, which will help the teacher to know the progress of the group and guide them throughout the project.

Key words: cooperative work; media; social integration; university.

Sumario: 1. Introducción. 2. El trabajo cooperativo a través de un problema social. 3. El marketing social como estrategia formativa en el Grado de Criminología. 4. Objetivos. 5. Metodología. 5.1. Evaluación de los resultados. 6. Conclusión. Referencias.

1. Introducción

La importancia de implicar a los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje pasa por acompañarlos en la búsqueda de soluciones a problemas sociales del día a día. En este sentido, el aprendizaje cooperativo se presenta como un medio idóneo para lograr la cohesión del alumnado y fomentar su participación en este proceso de enseñanza-aprendizaje (Riera y Bosch, 2022). Estudios como los realizados por Riera y Bosch (2022),

Basantes-Arias et al. (2020), Gómez (2017), Iglesias y López (2014) y Vilches y Gil (2012) ponen de manifiesto los efectos positivos que tiene el desarrollo de trabajos cooperativos para mejorar la inclusión y cohesión del alumnado dentro del aula. Y es que promover el intercambio de ideas, la discusión en grupos, la argumentación razonada y en definitiva el aprendizaje activo, resultan esenciales para desarrollar en el alumnado aquellas habilidades que se necesitan en la sociedad actual (Basantes-Arias et al., 2020; Delgado et al., 2023; Durán-Aponte y Durán-García, 2013).

Según las relaciones que se establecen entre los estudiantes, se puede clasificar el grupo de clase de tres formas distintas (Pujolás, 2004): individualista, competitivo y cooperativo, siendo este último el que va a permitir generar una interdependencia positiva entre los discentes (Iglesias y López, 2014).

El trabajo cooperativo es una herramienta eficaz para lograr un buen clima en el aula y mejorar el aprendizaje del alumnado, es decir, cooperar para aprender y aprender a cooperar (Iglesias y López, 2014). Es importante generar una interdependencia positiva, una interacción estimuladora, una responsabilidad individual, una serie de habilidades interpersonales y un proceso de grupo. Y desde ahí, fomentar el intercambio de ideas, la resolución de conflictos, la mejora comunicativa y en definitiva el aprendizaje conjunto (Vilches y Gil, 2012) dentro de un clima de convivencia adecuado.

Durán y Monereo (2012) afirman que un buen clima en las aulas es fundamental para favorecer el aprendizaje, ya que no solo permite mejorar el ámbito de trabajo y fomentar una cultura de ayuda entre los estudiantes, sino también generar un sentimiento real de pertenencia al grupo y mejorar las relaciones sociales (Gómez, 2017, Murillo et al., 2011).

Este ambiente del aula estará condicionado tanto por la interacción entre iguales como por la relación de estos con el docente, así como por la disposición del alumnado hacia las tareas de clase (Riera y Bosch, 2022). Por ello se hace necesario plantear actividades que no solo sean motivadoras y estén relacionadas con problemas reales de nuestra sociedad, sino también hacer uso de metodologías y recursos que sean familiares para los estudiantes.

2. El trabajo cooperativo a través de un problema social

La Universidad está llamada a dar respuesta a los problemas sociales desde la investigación, la transferencia de conocimiento y la docencia. Por ello, parte de su misión pasa por ofrecer una formación integral al estudiante universitario, en la que se incluya el compromiso social con el bien común. ¿Cómo formar en la responsabilidad social desde la Universidad para que sus estudiantes se planteen el ejercicio de su profesión como un servicio a los demás, especialmente a los que más lo necesiten?

El trabajo cooperativo posibilita que el estudiante experimente en primera persona la importancia de asumir su responsabilidad individual en la consecución del objetivo marcado. Tomar conciencia de que no es indiferente lo que cada uno hace y aporta en la relación y el trabajo con los demás, darse cuenta del impacto social que uno deja para bien o para mal es un aprendizaje fundamental en la metodología cooperativa. A su vez, ejercitar una mirada hacia el mundo del que forma parte, con el objetivo de detectar de qué manera puede mejorarlo a través de sus capacidades personales y mediante la colaboración y la cooperación con otros es otro de los resultados de aprendizaje que se proponen. Por ello, utilizar los problemas sociales como hilo conductor en los trabajos cooperativos puede ayudar a que el alumnado descubra el papel que tiene cada persona en la construcción de una sociedad más justa.

En este caso, participar en un proyecto social de reinserción posibilita que el alumnado tenga una experiencia real y personal, que le permita comprobar que el cambio es posible y que él es está llamado a ser parte de ese cambio social. El interés por ayudar a la reinserción de las personas privadas de libertad puede generar en los estudiantes una mayor implicación y compromiso. Mediante una acción concreta, donando algo de su tiempo y de su persona, se colabora en la mejora de la vida de muchas personas que pueden encontrarse en una situación de marginación, precariedad, sufrimiento, soledad, abandono, dolor, injusticia, etc. Es importante que el estudiante conozca otras realidades distintas al contexto en el que vive, abriéndose a la experiencia de lo universal con una actitud de curiosidad y solidaridad.

El aprendizaje que se vincula con la vida es eficaz y significativo en la medida en que conecta con los intereses del que aprende. Aquellos conceptos que parten de la experiencia del estudiante y poseen un significado para él o ella, son incorporados con mayor facilidad a su bagaje de conocimientos, actitudes y procedimientos. Este proyecto propone una metodología experiencial para formar al universitario/a en el compromiso social. De esta forma, el estudiante adquiere un mayor protagonismo como agente de cambio social y asume que no son indiferentes las decisiones individuales que tome (Valleys, 2017). Se apuesta de este modo por una enseñanza universitaria que va más allá de los contenidos teóricos y que busca favorecer un camino de encuentro con los demás y con uno mismo (Agejas, 2013). El estudiante descubre a esa persona con dignidad ontológica que hay detrás de las cifras y los porcentajes que ha analizado previamente desde la teoría. Es una metodología que pretende que el universitario ejercite otra forma de mirar estas realidades sociales: a través del encuentro personal con quienes las viven, y siempre desde el reconocimiento de la dignidad constitutiva de la persona privada de libertad, sea cual sea su situación o su pasado. Esto les hace ser más conscientes y desarrollar una adecuada sensibilidad hacia los problemas sociales como la reinserción (dejando atrás tanto actitudes de indiferencia o egocentrismo, como emotivismos efímeros y buenismos demagógicos). Por último, se genera en ellos un mayor compromiso personal con los más vulnerables y con su entorno.

La Universidad ha de salir al encuentro de lo que sucede más allá de sus aulas, y abrirse (a través de innovaciones tecnológicas, metodológicas y experienciales) a nuevas formas de aprendizaje, en la línea del aprendizaje-servicio (Rodríguez, 2020) en las que el estudiante sea protagonista y responsable de sus decisiones y asuma las consecuencias de sus actos, al caer en la cuenta por sí mismo del impacto que tiene lo que hace y lo que no hace, en los suyos y en el planeta que habita.

La sociedad requiere profesionales que hayan sido formados en el ejercicio de la responsabilidad y el compromiso con los demás. La Responsabilidad Social es una materia de creciente interés en todos los ámbitos. La existencia de profesionales formados en estos valores ha pasado a ser un factor de prestigio, competitividad y éxito en el sector empresarial. También en el ámbito de la educación, la formación en la responsabilidad social se ha convertido en una cuestión de gran importancia, especialmente en la universidad, ya que los estudiantes que la cursan serán los futuros profesionales comprometidos que requiere la sociedad (Reig-Alexandre, et al., 2022). Esta es la razón por la que la Universidad Francisco de Vitoria incorpora una asignatura de Responsabilidad Social con carácter obligatorio en todas las carreras. El objetivo es conseguir que los estudiantes conozcan y experimenten la importancia del compromiso social y del bien común. Esta asignatura tiene una vertiente teórica, con contenidos que el

docente imparte en clase, y una parte práctica que consiste en la participación del alumnado en proyectos sociales. El seguimiento se realiza a través de mentorías que proporcionan atención personalizada al alumno (García Ramos, et al., 2016).

3. El marketing social como estrategia formativa en el grado de criminología

La criminología es una rama compleja e interdisciplinar relacionada con el derecho, que implica el estudio del crimen desde diferentes perspectivas. Integrar y afianzar estos conocimientos, y alcanzar un grado de implicación con sus diversas materias, requiere incorporar herramientas y conocimientos mixtos e innovadores que confieran al estudiante nuevas perspectivas, a la vez que afianza su futura capacidad profesional. Por todo ello, se presenta una propuesta de innovación docente, que puede, ayudar, motivar y transformar a los estudiantes hacia un hecho social de gran impacto: la reinserción social de las personas privadas de libertad.

Una de las áreas que más impacta en los estudiantes de criminología es su aspecto social. Conocer el fenómeno criminógeno, aplicar la ley, conocer la complejidad del sistema penal son, en general, conceptos que los estudiantes asumen como parte natural de sus estudios, pero solo cuando el estudiante se enfrenta al resultado social del delito (la vida en la cárcel, las consecuencias de la privación de libertad para sus familias, así como el repudio o el castigo social), es cuando conocen toda la dimensión real de los victimarios.

Como explican Campos et al., (2012) la educación tanto a personas privadas de libertad como a la sociedad en relación con la reinserción es un aspecto fundamental en criminología si se parte de la idea de que las penas deben servir para reeducar y reinsertar a las personas que han incumplido la ley. Por ello, la transformación de un estudiante en un verdadero profesional de la criminología solo puede llegar cuando además de ser capaz de asumir e integrar el impacto que tiene el delito en las personas y los bienes tanto de la víctima como del victimario, es capaz de creer en la importancia de la reinserción. Y es que, si se considera la reinserción como una parte integral e indispensable de la pena de las personas privadas de libertad, debe ser fundamental educar a los futuros profesionales de criminología, así como a toda la sociedad, en este sentido. Así pues, la clave de todo este proceso reside en la necesidad de hacer que no solo se convierta en un concepto abstracto, o una parte de un curso, sino en una realidad social y en una necesidad de implicación individual.

Como en todo proceso de aprendizaje, solo una pequeña parte de lo que se oye (30%), es retenido por el intelecto, se retiene prácticamente el doble (casi el 60%) de lo que se ve y se fija hasta el 78% de lo que se hace, es decir, cuando en vez de escuchar o ver, se hace trabajar tanto al intelecto como a las “manos”, la retención e integración de un concepto es casi total (De la Mata, 1988). Si, además, a esta faceta de “hacer cosas” se le incorpora un contenido no solo social sino cargado de emotividad, la intensidad de la acción directamente generada desde el hipotálamo, el cerebro primitivo, hace que se convierta en un recuerdo de gran impacto, permitiendo la persuasión completa y casi indeleble (Morín y Renvoise, 2018).

Por todo ello, en esta propuesta se ha considerado clave, la búsqueda de una fórmula que permita desarrollar en los estudiantes una serie de habilidades relacionales de una forma natural y lúdica, haciendo que por sí mismos se vayan adentrando en la profundización e implicación de todo el proceso de aprendizaje.

De este modo, se ha considerado que utilizar y acercarse al mismo formato que los estudiantes usan en su vida diaria para comunicarse, puede ser la mejor manera de ayudarles a entender tanto conceptual como emocionalmente, un aspecto tan sensible socialmente como es la reinserción de las personas privadas de libertad. Para ello se ha planteado integrar dentro de la asignatura de Responsabilidad Social, la creación de un lenguaje audiovisual, en concreto videos cortos tipo “tik tok” o “instagram”, de hasta un minuto de duración, que permitan no solo transmitir los conceptos esenciales que descubran a lo largo de su investigación sobre el proceso de reinserción sino también, provocar un cambio de comportamiento y de su percepción en esta materia.

En esencia, el marketing consiste en identificar las necesidades de las personas, y proponer productos o servicios para satisfacerlas. El marketing social, según Kotler y Roberto (1991) sería por tanto una faceta específica del marketing que trata de concienciar o influir en el comportamiento de las personas con el objetivo de promover el bien social. Es por esto por lo que puede estar orientado a la sanidad, la sostenibilidad, la ecología, etc. Algunos ejemplos tradicionales serían las campañas antitabaco, o

acciones de comunicación relacionadas con la prevención o cuidados frente a enfermedades o epidemias peligrosas (SIDA, COVID). También pueden aplicarse en campañas o estrategias de comunicación dedicadas al cuidado del medioambiente, como la conservación del agua o el reciclado de basura (Romero, 2004).

La introducción al marketing y en concreto al marketing social, cobra todo el sentido cuando se asume que una parte fundamental de la criminología debería ser la sensibilización social. El marketing social aplicado a la reinserción consiste en transmitir tanto a las personas privadas de libertad como a la sociedad, los beneficios que un buen programa de reinserción social puede generar tanto en las personas que están o han estado en prisión como en la comunidad. Ejemplo de ello son los programas de reinserción social en países nórdicos, donde el éxito de reinserción completa (sin reincidencia delictiva) es casi total (Munizaga y Sanhueza, 2016). En España se considera que casi un 80% de los presos, no vuelven a reincidir (Ministerio del Interior, 2021). Por ello, es indudable que cuanto más se invierte en educación y programas de reinserción más bajo será el índice de criminalidad y de reincidencia.

Para que los estudiantes de criminología comprendan los conceptos básicos del marketing y en concreto del marketing social, es necesario ofrecer una pequeña formación sobre esta materia. Partiendo de los conceptos de marketing y comunicación tradicional pero aplicados al marketing social como describe Toro (2010) en su planteamiento sobre cómo crear campañas de impacto social, el alumnado aprende primero la aplicación del marketing y la comunicación al hecho social: cuál es la misión y visión de una estrategia, a qué público objetivo hay que dirigirse, cuál es la estructura básica de un mensaje, cómo se transforma un concepto de comunicación en un mensaje audiovisual, qué elementos constituyen una narración (audio, video, efectos, postproducción) y cómo se aplica a un medio concreto (ej. Redes sociales). Aspectos clave en la realización de todo ello son el tono y estilo narrativo (persuasivo, coercitivo, ilustrativo, ejemplarizante), el uso de planos, la luz, el entorno o la estructura de un guion para poder convertir una idea (o un mensaje) en un posicionamiento concreto (ayudar, cooperar, perdonar, etc.), conseguir buenos resultados (impactar en la audiencia) y persuadir (Morín y Renvoise, 2018).

Pero este proyecto; promover la concienciación sobre el impacto tan positivo que una política de reinserción adecuada puede tener sobre las personas privadas de libertad y la propia sociedad. Para ello los estudiantes se ven obligados a analizar e investigar el contexto en el que viven las personas privadas de libertad (López, 2011), y revisar los planteamientos de los diferentes actores, tanto el social (qué piensa la sociedad de las personas privadas de libertad y de su reinserción) como de las propias personas privadas de libertad (cómo se ven y qué sienten los presos frente a la sociedad). Sin este trabajo previo y profundo, es imposible que las propuestas creativas resultantes tengan consistencia, ya que serán percibidas como falsas o poco creíbles, por cualquiera de los dos públicos objetivos posibles (personas privadas de libertad o sociedad).

Simultáneamente, el desarrollo de una propuesta audiovisual en equipo exige que los estudiantes afronten el trabajo como un proyecto colectivo, siguiendo de manera estructurada las distintas fases propias de la gestión de proyectos (Project Management). Desde esta perspectiva, los participantes asumen responsabilidades específicas, adquieren roles de equipo y responsabilidades en el proyecto y definen un objetivo común —la elaboración de un producto audiovisual (video) con impacto social, y se les incentiva a investigar en profundidad las motivaciones y factores de influencia tanto de la sociedad como de las personas privadas de libertad, objeto de estudio. A partir de esta investigación, se establece una estrategia de actuación que comprende la asignación de funciones especializadas (actuación, guion, producción, escenografía, dirección de fotografía, edición, dirección general), entre otras la formulación de un eje de comunicación, la definición de un mensaje central y la configuración de su tono y estructura narrativa. Asimismo, deben planificar un cronograma de trabajo y una secuencia de hitos que deben suceder para que la entrega sea un éxito, se identifican riesgos potenciales y se plantean estrategias de mitigación. De este modo, los estudiantes integran de manera aplicada los conocimientos adquiridos en disciplinas como Criminología, Responsabilidad Social Corporativa y Marketing, al tiempo que desarrollan competencias transversales vinculadas a la organización, la colaboración y la consecución de objetivos concretos, culminando en la producción de un mensaje audiovisual de carácter persuasivo y con un enfoque de marketing social orientado a la reinserción de personas privadas de libertad.

La utilización del lenguaje audiovisual como instrumento de comunicación reviste particular relevancia al considerar que los estudiantes pertenecen a la denominada Generación Z, caracterizada por su inmersión desde la infancia en la cultura digital, visual e hiper-mediatizada. Esta familiaridad con las plataformas de generación y difusión de contenidos, fundamentalmente a través de dispositivos móviles y sus propias redes sociales, facilita una implicación espontánea en el proceso de creación.

Tras recibir una formación específica en técnicas de comunicación, marketing social y narrativa audiovisual, los estudiantes no solo incorporan dichas herramientas con entusiasmo, sino que también canalizan su creatividad y compromiso hacia la producción de un mensaje socialmente significativo (Nicolás, 2016). En consecuencia, esta metodología propicia una ruptura explícita con el modelo educativo tradicional, centrado en la transmisión unidireccional de conocimientos, la memorización de contenidos y la evaluación del aprendizaje únicamente a través de la comprobación de las respuestas con el contenido dado previamente, promoviendo, en su lugar, una experiencia formativa activa, creativa e inmersiva donde se incentiva la libertad creativa, tanto en contenido, como en posicionamiento comunicativo, como en la selección de entorno, discurso o tono o generación de recursos, que contribuye al desarrollo integral del estudiante como agente de transformación social.

En el plano de transformación humana y personal, el contacto directo e indirecto con personas privadas de libertad o profesionales que trabajan en los establecimientos penitenciarios así como la investigación necesaria sobre su entorno legal, social y delictivo implica que los estudiantes vayan mucho más allá de aprender materias o conceptos, ya que les permite conocer una realidad inesperada, transmitida a través de testimonios de gran impacto emocional, como son visitas de presos, testimonios de profesionales, etc. Esta experiencia puede generar un impacto emocional muy importante, que los estudiantes consciente e inconscientemente pueden reflejar en sus propuestas y mensajes audiovisuales, sin darse cuenta de que la propia producción de estos ha generado una activa transformación en su forma de pensar, de actuar y de implicarse con este problema social.

Las implicaciones y repercusiones que toda esta propuesta puede tener no están exentas de dificultad, tanto por su carácter formal como informal en relación con la reinserción social postpenitenciaria: formar éticamente es una de las tareas obligadas que los docentes deben asumir y entraña riesgos (Fres, et al., 2016). Los estudiantes deben ser conscientes, por un lado, de que están tratando y dirigiéndose, aunque sea de forma experimental, a personas que, aunque han delinquido, tienen derechos y han de ser respetados y tratados como cualquier otra persona; y, por otro lado, entender la responsabilidad que un mensaje como el que están creando puede tener en la sociedad, o en un público objetivo concreto (otros jóvenes como ellos, por ejemplo). Conseguir que el alumnado asuma la importancia e impacto que un mensaje puede generar, es una parte esencial en la implementación de esta propuesta de innovación docente.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, aunque evaluar y comentar el producto final que realizan o presentan los estudiantes es importante, también lo es analizar el trabajo realizado por el equipo, la implicación de sus miembros, la compenetración en la generación de su propuesta final. Por ello el alumnado recibe valoraciones, tanto de su trabajo final como de su proceso de trabajo. Las propuestas son pre-valoradas y comentadas por el equipo o tribunal docente, para ayudarles a mejorar, haciendo especial énfasis no solo en los aspectos técnicos sino, y mucho más importante, en la forma en que está construido el mensaje y como es percibido por la “audiencia”. Aspectos como la puesta en escena, los eslóganes finales, la adecuación del contenido al objetivo, son valorados y comentados. Finalmente, la coevaluación y comentarios de los propios creadores son consideradas, junto con las de los docentes para establecer las propuestas ganadoras, que será presentada a las personas privadas de libertad.

Durante el proceso creativo, que es libre, los estudiantes pueden decidir y adaptar los ejes comunicativos que deseen, extrayéndolos de cualquiera de los testimonios y formatos que han investigado o contrastado. Pueden utilizar datos, la hemeroteca, testimonios de personas privadas de libertad o de víctimas, noticias, etc. lo que da lugar a creaciones con una espontaneidad y frescura creativa inigualable, y lo que es más interesante, sumamente lúdica y entretenida para ellos.

Este proyecto, no solo introduce una propuesta de innovación docente y transversal entre varias materias aparentemente alejadas, sino pone de manifiesto la importancia de implicar a los estudiantes de manera natural y real en el proceso de aprendizaje a través de un lenguaje con el que ellos se comunican diariamente.

Así pues, el público objetivo de toda esta propuesta de innovación educativa son los propios estudiantes de criminología, como agentes transformadores de la sociedad y como futuros profesionales de criminología. Y es que su experiencia e investigación sobre la realidad de las personas privadas de libertad, el contraste con lo que ellos mismos piensan sobre el proceso de reinserción, antes de empezar el proyecto y la forma en que la sociedad acepta o rechaza esta opción social, suele verse transformada, no solo por un aprendizaje técnico sobre el marketing social y la reinserción a través de la Responsabilidad Social, sino también por la mutación que su percepción sobre la población penitenciaria experimenta y que probablemente serán recuperadas en el futuro, durante el ejercicio de su labor profesional.

4. Objetivos

La presente propuesta de innovación docente tiene como objetivo principal mejorar la cohesión del alumnado mediante su implicación en un problema social a través del trabajo cooperativo.

De manera simultánea, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos secundarios:

- Acercar al alumnado a la realidad social.
- Motivar y transformar a los estudiantes a través de un problema social.

5. Metodología

El siguiente proyecto de innovación pretende llevarse a cabo a través de la asignatura de Responsabilidad Social que se imparte en 2º curso del Grado de Criminología. Se trata de una asignatura anual en la que se abordan problemas sociales actuales tratando de implicar y concienciar al alumnado. Es por tanto una asignatura idónea para realizar trabajos cooperativos que ayuden a los estudiantes a desarrollar habilidades que repercutan de forma positiva tanto en sí mismos como en sus relaciones con otros. La asignatura de Responsabilidad Social tiene como objetivo que el estudiante se plantee el ejercicio de su profesión como una contribución al bien común, a través de unos contenidos teóricos en el aula que fundamentan el compromiso social, la realización de prácticas sociales en una ONG y un acompañamiento personal en tutorías, que inciden en la experiencia de donación al otro, tanto en las prácticas sociales como en las comunidades de referencia actuales del alumno. La asignatura de Responsabilidad Social es uno de los cuatro pilares esenciales de la formación universitaria y una herramienta esencial para formar al estudiante en el “servicio a la sociedad”.

El sentido de la asignatura es que el alumnado piense y actúe como universitario socialmente responsable mediante su acercamiento al ser humano, al mundo actual y a los principios que lo rigen. La asignatura de "Responsabilidad Social" fue concebida como parte de un todo: la formación integral del universitario (De la Calle Maldonado, 2020). Entre otras cosas, -y este es el lugar que esta asignatura pretende cubrir-, no podemos olvidar que nuestro actuar tiene siempre una dimensión social tanto en su ejecución misma como en sus consecuencias o repercusiones, y esta dimensión no puede ni debe ser indiferente (Álvarez, 2007). Por ello, esta materia pretende tener un alcance mayor que el de un circunstancial voluntariado. La asignatura de Responsabilidad Social tiene, al menos como objetivo, un alcance mucho más amplio: motivos firmes que dimanen de convicciones profundas que procedan del descubrimiento de la dignidad del ser humano y que puedan motivarnos a medio y largo plazo en nuestro quehacer profesional y en nuestra vida personal, para que seamos capaces y conscientes de, con ese quehacer, contribuir al bien común, a la justicia social, en definitiva, a transformar de algún modo la sociedad en la que vivimos.

Este proyecto se pretende llevar a cabo entre octubre-enero de 2024-2025 a lo largo de once sesiones de dos horas cada una. Para ello se le planteará al alumnado que haga unas campañas publicitarias sobre la reinserción de las personas privadas en libertad, enfocadas a la concienciación social.

Todo esto se realizará siguiendo las siguientes fases:

- Fase 0: Presentación del proyecto (1 sesión): se procederá a la explicación del proyecto. Se propondrá la temática al alumnado, y se les explicará la organización de las sesiones, las normas y las formas de evaluación. Normas:
 - Grupos heterogéneos realizados por los docentes.
 - Trabajo e implicación de todos los miembros del grupo.

- Coevaluación mediante la cumplimentación individual de una rúbrica (Véase Tabla) para evaluar el funcionamiento del grupo durante 3 momentos diferentes del proyecto (Fase II, Fase, VI y Fase VIII).
- Cada grupo tendrá que hacer una puesta en común de los resultados obtenidos en las rúbricas anteriores y adoptar las medidas oportunas para poder llegar al objetivo final de conseguir la implicación y el trabajo grupal de todos los miembros del equipo.
- A aquellos grupos en los que el docente vea que no hay trabajo grupal se les dará un aviso. Si no se produce ningún cambio en ellos se penalizará al grupo completo con un punto menos en su trabajo.
- La falta de asistencia de algún miembro del grupo sin causa de justificación (operación, enfermedad grave o fallecimiento de un familiar) supondrá una penalización individual de 0,5 puntos por cada falta de asistencia en la nota final del proyecto.
- El desarrollo de todo el proyecto formará parte de la evaluación de la asignatura.
- La nota de las campañas será el resultado de la evaluación docente y de la evaluación entre iguales.
- La campaña ganadora se presentará a los internos que se encuentran cumpliendo condena en el centro penitenciario Madrid VI de Aranjuez.

Tabla 1.

Rúbrica para la coevaluación del trabajo cooperativo.

CRITERIOS	4 EXCELENTE	3 SATISFACTORIO	2 MEJORABLE	1 INSUFICIENTE
Preparación de los materiales	Trae siempre el material exigido	Casi siempre trae el material exigido	Algunas veces trae el material exigido	Generalmente olvida traer el material exigido
Colaboración con el equipo	Escucha y apoya a sus compañeros de equipo siempre y refuerza la unión entre todos	Generalmente escucha y apoya a sus compañeros de equipo y suele reforzar la unión entre todos	A veces escucha y apoya a sus compañeros de equipo y algunas veces genera conflictos entre todos	Casi nunca escucha ni apoya a sus compañeros de equipo y en muchas ocasiones genera conflictos entre todos
Contribución al equipo	Siempre aporta ideas útiles al equipo	Generalmente aporta ideas útiles al equipo	Algunas veces aporta ideas útiles al equipo	Casi nunca aporta ideas útiles al equipo
Responsabilidad compartida	Siempre asume su responsabilidad en el equipo	Generalmente asume su responsabilidad en el equipo	Algunas veces asume su responsabilidad en el equipo	Casi nunca asume su responsabilidad en el equipo

- Fase I. Punto de partida (1 sesión): en esta fase se hará un análisis inicial para conocer el punto de partida del alumnado sobre este problema para después ir profundizando en él a través de la búsqueda de información y de un acercamiento con profesionales que conocen de cerca esta realidad. Para ello, se harán preguntas relacionadas con la percepción que tienen de las personas privadas de libertad, la confianza en que estas se reinseren, las dificultades que tienen en su proceso de reinserción. Además, en esta fase el docente hará los grupos de trabajo.
- Fase II. Análisis del problema social (2 sesiones): en esta fase, se iniciará todo el trabajo cooperativo. Para ello, cada grupo tendrá que buscar información relacionada con dos aspectos de la reinserción. Por un lado, tendrán que buscar información sobre el propio proceso de reinserción: datos sobre la tasa de reinserción y sobre los delitos en los que más se reincide; dificultades que tienen las personas privadas de libertad; motivos por los que esa reinserción se puede ver dificultada; percepción de la sociedad sobre las personas privadas de libertad; y agentes implicados en el proceso de reinserción. Y por otro, tendrán que buscar información referente a cómo se ha trabajado la sensibilización social sobre este proceso: campañas que se hayan realizado en los últimos años sobre la reinserción social de las personas privadas de libertad, aspectos en los que se centran esas

campañas y si consideran que muestran las necesidades reales con las que se encuentran estas personas cuando salen en libertad. Durante toda esta fase, el docente actuará de guía y comprobará si hay implicación de todos los miembros del grupo y, por tanto, si se está haciendo un trabajo cooperativo. Para ello, cada estudiante tendrá que cumplimentar una rúbrica (Tabla 1, Anexos) en tres momentos diferentes del trabajo, en relación con el trabajo de cada uno de sus compañeros de grupo. Estos resultados le permitirán al docente conocer si se están desarrollando tres aspectos clave a la hora de lograr un clima de convivencia adecuado mediante la aplicación de trabajos cooperativos (Vilches y Gil, 2012): interdependencia positiva, responsabilidad individual e interacción estimuladora.

- Fase III. Toma de contacto con la realidad (1 sesión): en esta fase, tendrán un contacto directo con profesionales y personas relacionadas con el ámbito penitenciario. Concretamente irán 4 personas: un psicólogo y un educador que trabajan en un establecimiento penitenciario; un voluntario de una ONG que ayuda a las personas privadas de libertad; y una persona que estuvo en prisión cumpliendo condena. Todo ello, les permitirá no solo tener una visión más amplia y poder enfocar correctamente las campañas de sensibilización social sino también implicarse en la realización de las diferentes tareas.
- Fase IV. Unificación de información (1 sesión): cada grupo tendrá que exponer lo que ha encontrado y proponer dos aspectos que se deberían resaltar en las campañas publicitarias.
- Fase V. Nociones básicas de marketing (1 sesión): en esta fase un experto en marketing les dará una sesión sobre cómo hacer una campaña publicitaria.
- Fase VI. Realización de las campañas (2 sesiones): cada grupo comenzará la realización de sus campañas. Para ello, se les pedirá que hagan un video de unos 60 segundos máximo, que podrá estar protagonizado por ellos o no y que tendrá que contar con un eslogan. A lo largo de esta fase los estudiantes tendrán que organizarse, llegar a puntos de encuentro, gestionar los conflictos que puedan surgir, comunicarse, etc. Al igual que en la fase I, durante toda esta fase, el docente actuará de guía y comprobará si hay implicación de todos los miembros del grupo y, por tanto, si se está haciendo un trabajo cooperativo. Nuevamente, se les pedirá que hagan una coevaluación relacionada con el trabajo cooperativo a través de una rúbrica (Tabla 1, Anexos).
- Fase VII. Presentación borrador de las campañas (1 sesión): cada grupo presentará sus campañas a sus compañeros y a los docentes para darles un feedback de las campañas y que puedan hacer los cambios oportunos antes de hacer la entrega final.
- Fase VIII. Entrega final de las campañas (1 sesión): cada grupo presentará nuevamente las campañas finales tanto a los compañeros como a los docentes para la evaluación de estas. Dicha evaluación será realizada tanto por los compañeros como por los docentes a través de una rúbrica (Véase Tabla 2). Además, tendrán que volver a cumplimentar nuevamente la rúbrica para evaluar el trabajo cooperativo (Tabla 1, Anexos).
- Fase IX. Presentación de la campaña ganadora (1 sesión): se comunicará a los estudiantes cuál es la campaña ganadora y se presentará esta a las personas que están cumpliendo condena en uno de los centros penitenciarios con los que se está colaborando.

5.1. Evaluación de resultados

Con el objetivo de comprobar que hay un trabajo cooperativo de todos los miembros del equipo y mejorar la relación entre ellos, se le dará a cada uno de los discentes una rúbrica (Tabla 1, Anexos) para evaluar cómo está siendo el trabajo grupal e identificar aquellos puntos fuertes y débiles del grupo y poder mejorar como grupo. Esta rúbrica tendrá que ser cumplimentada en tres momentos diferentes del proyecto, para ver su evolución y servirá de guía para el docente. Además, se llevará a cabo una evaluación de las campañas por parte de los docentes y del resto de grupos mediante otra rúbrica (Tabla 2, Anexos) que se les proporcionará. Los datos recogidos en la rúbrica de evaluación del trabajo cooperativo (Tabla 1, Anexos) serán analizados por el docente en cada uno de los tres momentos en los que se pasen para conocer la evolución de los grupos e ir guiándoles correctamente. Los datos de la tabla 2 (Anexos), serán tenidos en cuenta por el docente para determinar la nota final de la campaña. De esta forma la nota final de las campañas será la media entre la nota del docente y la proporcionada por el resto de los grupos.

Tabla 2.

Rúbrica para la evaluación de las campañas.

CRITERIOS	4 EXCELENTE	3 SATISFACTORIO	2 MEJORABLE	1 INSUFICIENTE
Adecuación de la propuesta (mensaje + imagen) al objetivo de la campaña (qué quiere decir, a quién, para provocar qué)	Propuesta totalmente acorde con el objetivo de la campaña	Propuesta casi acorde con el objetivo de la campaña. Hay algunas discrepancias entre el mensaje y lo que pretende.	Propuesta poco acorde con el objetivo de la campaña. Hay muchas discrepancias entre el mensaje y lo que pretende.	Propuesta no acorde con el objetivo de la campaña
Impacto visual de la propuesta (las emociones y recuerdos se activan especialmente ante imágenes que rompen la normalidad)	A lo largo de todo el video se ven imágenes que activan los sentimientos de los espectadores de forma continua.	A lo largo de todo el video se ven algunas imágenes que activan los sentimientos de los espectadores de forma reiterada.	A lo largo de todo el video se ven pocas imágenes que activan los sentimientos de los espectadores de forma esporádica.	A lo largo de todo el video no se ven imágenes que activan los sentimientos de los espectadores.
Adecuación del eslogan con la imagen (lo refuerza, lo impulsa o lo frena)	El eslogan es totalmente acorde con la imagen.	El eslogan es parcialmente acorde con la imagen.	El eslogan casi no es acorde con la imagen.	El eslogan no es acorde con la imagen.
Capacidad real del mensaje de ser implantado en la vida real (lo usaría de verdad una institución o un canal de comunicación o red social)	La campaña es totalmente viable en la vida real. No necesitaría ninguna modificación.	La campaña es prácticamente viable en la vida real. Necesitaría pequeñas modificaciones.	La campaña casi no es viable en la vida real. Necesitaría muchas modificaciones.	La campaña no es viable en la vida real. Tendría que ser modificada totalmente.

6. Conclusión

La presente investigación pone de manifiesto el potencial transformador del trabajo cooperativo en un proyecto de marketing social, mediante el uso de metodologías activas (basadas en la creatividad audiovisual) como herramientas para promover la reinserción social de personas privadas de libertad. La incentivación en la creación de proyectos audiovisuales en el contexto educativo, trabajando en un formato de equipos multidisciplinarios, favorece no solo la adquisición de competencias técnicas vinculadas a la criminología, la responsabilidad social y el marketing, sino también el desarrollo de habilidades transversales como la cohesión de grupo, la creatividad, el trabajo en equipo, la planificación estratégica y la comunicación persuasiva.

La aplicación de esta metodología a través de un proyecto social audiovisual resulta especialmente eficaz con estudiantes de la Generación Z ya que están sumamente familiarizados con el lenguaje visual y las plataformas digitales. Así pues, al aprovechar su entorno habitual de comunicación, se consigue una implicación activa y emocional en la tarea de todo el grupo, facilitando un aprendizaje más lúdico, significativo y duradero. Además, la experiencia fomenta una reflexión crítica sobre el papel del individuo en la transformación social y sobre la necesidad de replantearse los prejuicios sociales adquiridos socialmente desde nuestra infancia con respecto a la población carcelaria.

De este modo, se evidencia que la combinación del trabajo cooperativo, los problemas sociales y el uso de los medios audiovisuales no solo contribuye a mejorar las actitudes de los estudiantes hacia la reinserción de las personas privadas de libertad, sino que también redefine el papel de la educación superior, y la aplicación de metodologías activas, como motor de cambio social. En consecuencia, resulta pertinente considerar la ampliación y sistematización de estas metodologías en futuros programas formativos, así como la realización de estudios longitudinales que evalúen su impacto a largo plazo en las actitudes, competencias y compromiso social de los estudiantes.

La integración consciente en los entornos educativos de metodologías activas con estrategias sociales, orientadas a mejorar las relaciones grupales abre un camino prometedor para formar profesionales no solo capacitados para trabajar en equipo sino también más empáticos, críticos y comprometidos con la construcción de sociedades más justas e inclusivas.

Referencias

- Agejas, J. A. (2013). *La ruta del encuentro*. Editorial Francisco de Vitoria.
- Álvarez, J. J. (2007). “La verdad y la objetividad como premisas del actuar responsable de los periodistas”, en P. Giménez, C. de la Calle y L. Climent (ed. y coord.), *Persona y Sociedad. Las dos caras del compromiso*, pp.159-165. Universidad Francisco de Vitoria.
- Basantes-Arias, E, Escobar, M. G. y Rodríguez-Arellano, N. G. (2020). El uso del aprendizaje cooperativo como medio para mejorar las relaciones interpersonales de los estudiantes. *Polo del Conocimiento*. 5(3):36-50
- Campos, M. C., Sáez, A., Sierras, N., y Yáñez, L. (2012). Factores de influencia en la reinserción social de los presos. *Revista de Fundamentos de Psicología*, 4, 77-85
- De la Calle Maldonado, C., García-Ramos, J.M., De Dios Alija, T., & Valbuena Martínez, C. (2020). Índices sintéticos para medir la responsabilidad social del estudiante universitario. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*,28(189). <https://doi.org/10.14507/epaa.28.4705>
- De la Mata, M. L. (1988). El desarrollo de las acciones de memoria. *Journal for the Study of Education and Development*, 11(42), 3-18.
- Delgado, S., García, R. y González, R. (2023). Estilos de Aprendizaje y Estilos de Enseñanza. Innovación educativa a través de los espacios y metodologías de enseñanza y aprendizaje en entornos STEAM. *Revista Estilos de Aprendizaje*, 16(32):1-4.
- Durán- Aponte, E. y Durán-García, M. (2013). Aprendizaje cooperativo en la enseñanza de termodinámica: estilos de aprendizaje y atribuciones causales. *Revista Estilos de Aprendizaje*, 11(6):256-275.
- Durán, D. y Monereo, C. (2012). *Entramados. Métodos de aprendizaje cooperativo y colaborativo*. Barcelona: ICE Universidad de Barcelona – Horsori Editorial
- Fres, F., Núria, P. H. T., y Ledesma, S. F. (2016). La reinserción social postpenitenciaria: un reto para la educación social. *Revista de educación social*, 22, 143-157.
- García Ramos, J.M., De la Calle Maldonado, C., Valbuena Martínez, C. y De Dios Alija, T. (2016) Hacia la validación del constructo “Responsabilidad Social del Estudiante Universitario”. *Bordón: Revista de Pedagogía*. Vol. 68, Nº 3, pgnas 41-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.34.2.244271>
- Gómez, M. (2017). La mejora de la convivencia en el marco del aula unitaria como puente para el aprendizaje. *Revista Infancia, Educación y Aprendizaje*. 3(2):369-374
- Iglesias, J. C. y López, T. H. (2014). Estudiar y aprender en equipos cooperativos: aplicación de la técnica TELI (Trabajo en Equipo-Logro Individual) para trabajar contenidos matemáticos. 6. 26(1):25-33.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos
- López, M. (2011). Los derechos fundamentales de los presos y su reinserción social [Tesis de doctorado]. Universidad de Alcalá.
- Morín, C. y Renvoisé, P. (2018). *The persuasion code: How neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime*. John Wiley & Sons.
- Munizaga A. M. y Sanhueza G. (2016) Una revisión del modelo carcelario escandinavo con notas para Chile. *TS Cuadernos de Trabajo Social*, 16, 99-117

- Murillo, T. J, Martínez, G. C y Hernández, C. R. (2011). Decalogue for effective education REICE. *Iberoamerican Magazine on Quality, Efficiency and change in Education*. 9(1):6-27.
- Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126
- Pujolás, P. (2004). *Aprender juntos alumnos diferentes. Los equipos de aprendizaje cooperativo en el aula*. Barcelona: Octaedro-Eumo
- Reig-Aleixandre, N. C., García Ramos, J. M. y de la Calle Maldonado, C. (2022). Formación en la responsabilidad social del profesional en el ámbito universitario. *Revista Complutense de Educación*, 33(4) 2022: 517-528
- Riera, G. y Bosch, M. (2022). Aprendizaje cooperativo según el modelo CA/AC. Estudio de caso. *Human Review*. 2-9.
- Rodríguez, R. (2020). Aprendizaje Servicio y compromiso académico en Educación Superior. *Revista de Psicodidáctica*, 25 (1), 45-51
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación
- Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169-190
- Vallaes, F. (2017). Responsabilidad social universitaria: una definición prudente y responsable. *COLOQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional*, 14 (2), 159-173
- Vilches, A. y Gil, D. (2012). El trabajo cooperativo en el aula: una estrategia considerada imprescindible pero infrutilizada. *Aula de innovación educativa*. 208:41-46.

Financiación

Esta investigación no ha recibido financiación.

Conflicto de intereses

No existe ningún conflicto de intereses.

Contribución de autores

La contribución de los autores ha sido a partes iguales.



© 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons