

ENGINYERIA I ARQUITECTURA LA SALLE
FACULTAT DE PSICOLOGIA, CIÈNCIES DE
L'EDUCACIÓ I DE L'ESPORT BLANQUERNA
(UNIVERSITAT RAMON LLULL)

Màster en Formació del Professorat
d'Educació Secundària, Batxillerat,
Formació Professional i Ensenyament
d'Idiomes

TREBALL FINAL DE MÀSTER
Curs 2019-2020

Adrián Ramírez Pellín

ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR D'ENGINYERIA
ELECTRÒNICA I INFORMÀTICA LA SALLE
FACULTAT DE PSICOLOGIA, CIÈNCIES DE
L'EDUCACIÓ I DE L'ESPORT BLANQUERNA

TREBALL FINAL DE MÀSTER



ALUMNE/A

PROFESSOR/A PONENT

Adrián Ramírez

Miguel Navarro

ACTA DE L'AVAUACIÓ DEL TREBALL FINAL DE MÀSTER

Reunit el Tribunal qualificador en el dia de la data, l'alumne/a

Adrián Ramírez

va exposar el seu Treball Final de Màster, el qual va tractar sobre el tema següent:

Confid Unlocked

Acabada l'exposició, contestades per part de l'alumne les preguntes formulades pels membres del tribunal i avaluada la memòria del Treball Final de Màster, aquest tribunal valora el Treball Final de Màster amb la qualificació de

Aquesta qualificació prové de l'avaluació ponderada de les competències que es detallen a continuació:

Competència Específica 57: Adquirir experiència en la planificació, docència i mètodes d'avaluació de la Tecnologia.

Competència Específica 58: Potenciar la capacitat de comunicació oral per a la pràctica docent.

Competència Específica 59: Dissenyar, implementar i col·laborar en les propostes de millora en els diversos àmbits d'actuació a partir de les conclusions basades en la pràctica.

Barcelona,

VOCAL DEL TRIBUNAL

VOCAL DEL TRIBUNAL

PRESIDENT DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

Català

Aquest treball pretén explicar una manera d'adaptar-se al context per part de professorat. En una situació de confinament on la humanitat s'ha vist forçada a actuar d'una manera diferent a l'habitual, els docents ens hem adonat de la necessitat social de la nostra feina i de la importància de transmetre aquests valors a l'alumnat. Tot això sense oblidar complir les recomanacions que el Departament d'Educació va proposar per a aquesta realitat. Confid Unlocked és un projecte cimentat en la metodologia ABP on els alumnes han treballat en equip, transversalment i en una tasca social, que són tres pilars fonamentals de la Formació Professional a Catalunya.

Castellano

Este trabajo pretende explicar una manera de adaptarse al contexto por parte de profesorado. En una situación de confinamiento donde la humanidad se ha visto forzada a actuar de una manera diferente a la habitual, los docentes nos hemos dado cuenta de la necesidad social de nuestro trabajo y de la importancia de transmitir estos valores al alumnado. Todo ello sin olvidar cumplir las recomendaciones que el Departament d'Educació propuso para esta realidad. Confid Unlocked es un proyecto cimentado en la metodología ABP donde los alumnos han trabajado en equipo, de manera transversal y en una tarea social, que son tres pilares fundamentales de la Formación Profesional en Catalunya.

English

This paper aims to explain a way for teachers to adapt within the context of Covid-19. Faced with the unprecedented situation of confinement, where humanity has been forced to behave in a very different way than normal, educators have recognised the clear social need for our work and the importance of transmitting these values to our students. All of which, without forgetting to comply with the health and safety recommendations established by the Department of Education for this exceptional situation. "Confid Unlocked" is a project founded on ABP methodology, whereby students have worked transversally, as a team, on an important social task, which are three essential cornerstones of Professional Training in Catalonia.

Introducció	7
Estat de l'art	10
Hipòtesis principals	11
El Projecte	13
4.1 El Centre	13
4.2 Les xarxes de Formació Professional	15
4.2.1 Impuls FP	15
4.2.2 ActivaFP	16
4.2.3 Emprèn FP	16
4.2.4 InnovaFP	16
4.2.5 OrientaFP	16
4.2.6 Catskills	17
4.3 Ideació del projecte	18
4.4 Campanya de difusió	19
4.4.1 Recerca de comerços	21
4.5 Coordinació docent	22
4.5.1 Mòduls implicats	23
4.5.2 Càrrega lectiva	26
4.5.3 Calendari	27
4.5.4 Entregues	27
4.6 Comunicació amb l'alumnat	29
4.6.1 Reunions a demanda	30
4.7 Avaluació	32
4.7.1 Rúbriques	35
4.7.2 Punts de control	35
4.7.3 Informe competencial	36
4.8 Metodologia	36
4.9 Reconeixements i publicacions	39
4.10 Atenció a la diversitat	41
Conclusions i línies de futur	43
Referències	49

1. Introducció

L'ABP és un mètode d'ensenyament que pertany a la categoria d'ensenyament actiu, concretament a la categoria d'estratègies d'ensenyament d'aprenentatge de descobriment i construcció, que és l'oposat a estratègies d'explicació o domini. Si el professor té el paper principal en el procés d'ensenyament i en l'estratègia d'exposició, llavors els estudiants són el procés apropiat per trobar i construir l'aprenentatge, trobar informació, seleccionar informació, organitzar informació i tractar de resoldre problemes afrontant-los de cara. El docent té un paper de guia o conseller i és el portaveu d'un problema o situació problemàtica. Aquest pot brindar assessorament sobre fonts d'informació i ha d'estar disposat a col·laborar amb les necessitats dels alumnes.

Els objectius d'aquesta metodologia d'aprenentatge són el desenvolupament de la capacitat de pensament, l'activació del procés cognitiu dels estudiants i el més important, la transferència de mètodes de comportament intel·lectual. Jerome Bruner, un dels grans constructivistes del segle XX considera una persona sistemàtica aquella que aprèn a través del descobriment i la construcció. Per a ell, és essencial fer que l'aprenentatge humà no només es limiti a la informació, sinó també a avançar cap a l'objectiu d'aprendre i resoldre problemes. Amb aquesta finalitat, va proposar sis activitats d'ensenyament que van permetre el desenvolupament d'estratègies de descobriment i construcció (Bruner, 1973):

- Deixar d'usar idees i models preconcebuts
- La mediació cognitiva, establir connexions entre el que és nou i l'adquirit
- Categorització
- Comunicar
- Contrastar i comparar
- Fer-se preguntes i tractar de posar-les a prova per descobrir nous coneixements o confirmar els adquirits

Els mètodes específics que poden implementar aquesta estratègia inclouen:

- Seminari d'investigació
- L'ABP en les seves diferents versions
- Mètodes de projecte
- Tutorials
- Ensenyament personalitzat
- Simulació i jocs

L'ABP és un mètode inductiu, que descobreix i construeix estratègies d'aprenentatge. En altres paraules, és un ensenyament d'investigació, i així ho veurem al llarg del treball.

Els docents de formació professional de Catalunya (com els docents de tots els altres àmbits educatius) han vist com els seu alumnat i ells mateixos s'han hagut de confinar a casa durant l'últim tram del curs. L'implementació de mètodes en línia per fer que el procés educatiu sigui continu, provoca que sorgeixi una situació nova i inesperada en la qual els professors han d'experimentar i promoure l'ús d'eines TIC per respondre de manera efectiva a les necessitats de l'alumnat. Aquest enfocament no vol dir que es redueixi el suport i la interacció entre professors i estudiants, sinó que la relació passa a un altre nivell. Un on l'estat social i econòmic del nostre grup classe serà important i protagonista per dur a terme les tasques educatives que siguin proposades per l'equip docent.

L'ús potencial de les TIC significa que els docents que les desconeixien o no hi estaven formats han d'aprendre o actualitzar-se en el menor temps possible. A través d'aplicacions mòbils i de missatgeria instantània o plataformes en línia per a la gestió de l'ensenyament, els estudiants amb accés a la xarxa i dispositius preparats, ja han acceptat tasques educatives. En comparació amb els estudiants que no fan servir dispositius d'Internet, aquests tenen més oportunitats d'aprenentatge.

Des del Departament d'Educació de la Generalitat es van impulsar una sèrie de suggeriments i orientacions per tal d'implementar noves metodologies d'aprenentatge.

A. Instruccions generals del Departament d'Educació

En cap cas es podrà modificar de manera negativa l'avaluació dels aprenentatges assolits en el període de setembre 2019 a març 2020. És a dir, no es podrà modificar el que estigui avaluat. Una de les tasques prioritàries és la planificació de l'avaluació final de cadascun dels cursos dels ensenyaments professionals, així com la seva avaluació final. Per a cada situació, l'equip docent ha de valorar el nivell d'assoliment de les capacitats personals, professionals i socials, i el nivell d'adquisició dels objectius generals del currículum.

B. Instruccions específiques sobre l'avaluació del Departament d'Educació

L'equip docent ha d'avaluar i qualificar cada unitat formativa amb la informació disponible fins a finalitzar la 2^a avaluació. Sí que es pot completar (com un valor afegit positiu a la formació rebuda anteriorment) l'avaluació i la qualificació de cada Unitat Formativa, però com que no tot l'alumnat disposa dels mateixos recursos on-line, en cap cas se'ls pot avaluar de manera negativa les tasques que facin durant aquesta 3^a avaluació.

C. Instruccions específiques del Departament d'Educació sobre els Resultats d'Aprenentatge no assolits

Els Resultats d'Aprenentatge de les Unitats Formatives no cursades que no es puguin assolir telemàticament, s'hauran de tenir en consideració per a la planificació del pròxim curs. És a dir, l'equip docent pot planificar mòduls de segon curs amb Resultats d'Aprenentatge que no s'hagin assolit de primer.

Amb aquests requisits, l'equip docent vam haver d'adaptar el nostre temari a la nova situació. S'obrien una sèrie de reptes que serien els principals objectius a resoldre en aquesta situació:

- No podíem deixar que els nostres alumnes desconectessin
- El curs no estava aprovat, havien de seguir treballant
- Pensar en un projecte per treballar de manera transversal
- Treballar en grups per fomentar la seva interacció social

2. Estat de l'art

Una emergència de salut causada pel virus COVID-19 ha causat que diferents governs de tot el món prenguin mesures per prevenir la seva proliferació. El Reial Decret N° 463/2020 del 14 de març, va anunciar un estat d'alarma sense precedents a l'estat espanyol. Per gestionar la crisi de salut causada per la COVID-19, l'article 9 d'aquest decret apunta que s'han de suspendre totes les activitats educatives presencials a la totalitat dels centres així com totes les etapes, cicles, graus, cursos i nivells educatius a què es refereix l'article 3 de la Convenció Llei Orgànica N° 2/2006 de 3 de maig, inclosa l'educació universitària així com altres activitats educatives o de capacitació impartides en centres públics o privats i especificades en la segona part del mateix article.

Encara que des del 13 de març els docents no vam rebre cap ordre clara per part de les institucions, el dia 30 de març es va determinar que durant el període de suspensió, les activitats educatives es mantindrien a distància i de manera virtual. És a dir, els docents vam rebre l'ordre de donar continuïtat a la formació de l'alumnat de manera virtual. Aquesta formació implica una nova situació inesperada, en què els docents han d'estudiar i millorar acuradament la seva capacitat per utilitzar eines TIC, per poder donar resposta a les necessitats educatives dels estudiants. D'aquesta manera els professors i l'alumnat es veuen abocats a mantenir una relació en línia per tal de poder concloure el període lectiu. En aquest procés també s'hi veuen involucrades les demés persones del nucli familiar de l'estudiant, ja que també es troben confinades i comparteixen sotre les 24 hores del dia.

A aquesta situació cal afegir-hi que, segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística al 2018, el 97% de les llars amb fills dependents tenen accés a internet i al 93% d'elles disposen d'ordinador (aquestes darreres són dades del 2017). Sota aquest context, el professorat hem hagut de plantejar reptes, complir amb els Resultats d'Aprenentatge dels currículums i atendre les diversitats.

3. Hipòtesis principals

Aquest treball té com a punts d'estudi inicials una sèrie de preguntes que intenatrem resoldre al llarg de la tasca. Aquestes preguntes giren al voltant de trobar la millor metodologia per treballar des de casa en un estat de confinament. Nosaltres hem apostat per treballar amb el grup del CFGM de Màrqueting i Publicitat de l'Institut Provençana de l'Hospitalet amb una metodologia ABP i amb el grup del CFGM d'Activitats Comercials amb una metodologia més clàssica d'exercicis i correcció. A partir d'aquí ens plantejarem les següents preguntes:

Es pot fer un ABP ràpid des de casa? Aquest és el punt principal d'anàlisi, ja que gran part de l'equip docent veu complicat el fet de poder fer un seguiment diari de les activitats i els processos d'un equip. També és difícil creure que des de casa i en l'estat en què ens trobàvem, es pugui coordinar fàcilment un ABP basat en casos reals.

Realment els alumnes volen treballar així? És l'altre gran dubte que ens generava la situació. És a dir, com a docents, estem convençuts que aquest tipus de metodologia és la més enriquidora i formativa per al grup d'alumnes, però ells i elles, ho veuen realment? Són conscients d'estar treballant d'una manera per la qual estan assimilant més i millors continguts que no pas memoritzant per a un test final? Aquest és un repte que ens proposem esbrinar al llarg del nostre projecte.

Un altre aspecte a valorar al finalitzar el projecte, és veure si realment és o no és fàcil coordinar-se estan confinats. I amb relació ens referim a tots els possibles vincles que es deriven de treballar en aquest projecte. Relacions interescolars (ja sigui entre professors, o entre alumnat i professorat), o extraescolars, amb comerços, administracions i mitjans. Quins aspectes diferents trobem ara que no hi eren abans del confinament?

També analitzarem la capacitat de recursos amb els quals compta tant el centre com el Departament d'Educació per tal de garantir un bon funcionament i uns graus correctes d'assoliment dels aprenentatges. Així doncs ens fixarem en quines eines facilita el Departament, quins recursos va fer servir el centre educatiu, i quines instruccions o suggeriments es van aplicar en la nostra tasca de disseny d'activitats.

Per últim, aquest treball també vol valorar si és millor una metodologia ABP o un mètode transmissiu en època de confinament. Amb el treball del dia a dia a les aules, tenim molts indicadors que ens demostren que l'aprenentatge a través d'una metodologia ABP és molt més significatiu i conscient que un aprenentatge basat en la transmissió i memorització. Però ara ens trobem en un context diferent, en el qual volem esbrinar si aquesta metodologia segueix sent eficaç i si els nivells d'assoliment de coneixements segueixen obtenint els mateixos resultats.

4. El Projecte

4.1 El Centre

El centre on he realitzat el projecte és l'Institut Provençana de l'Hospitalet de Llobregat. Un institut d'ensenyament secundari focalitzat en formació professional. El centre imparteix ensenyaments de cinc famílies professionals diferents: Administració i gestió, Comerç i màrqueting, Informàtica i comunicacions, Edificació i obra Civil i Química.

El 18 de novembre de 2019 vaig començar una substitució que durarà fins al 26 de juny de 2020. Aquesta substitució té assignada la docència del Mòdul Professional de Gestió de Compres del CFGM d'Activitats Comercials i el Mòdul Professional de Disseny de Materials de Comunicació del CFGS de Màrqueting i Publicitat. El projecte sobre el qual es basa el treball s'ha realitzat majoritàriament en el cicle de Grau Superior.

L'institut té una llarga història en la docència de la Formació Professional i un grau molt alt d'inserció laboral en els seus titulats. Té com a missió dotar els seus alumnes de les capacitats i competències que demanda el mercat laboral i els currículums, així com estar en constant innovació i adaptabilitat a les noves tendències laborals i organitzatives.

El Provençana és un institut que posa l'accent en l'ús de les noves tecnologies de l'informació i la comunicació en totes les seves vessants, ja sigui en les activitats d'ensenyament-aprenentatge com en l'assoliment de competències per l'alumnat. Val a dir que el centre està en constant contacte amb la formació del professorat, i els cursos i les recomanacions d'aprenentatge cap al seu equip docent són constants.

Les activitats de caràcter pràctic tenen una importància fonamental. Es potencien diversos projectes i iniciatives: la metodologia d'empresa simulada per a la família d'Administració, l'ús intensiu de pràctiques i simulacions a la família d'Informàtica, les pràctiques amb material real a la família d'Edificació, o el projecte que Confid Unlocked que veurem a continuació en són alguns exemples.

Pel que fa als espais, l'institut té unes infraestructures informàtiques d'alt nivell i consta d'un campus virtual d'aprenentatge (LMS) per facilitar l'accés a la formació per part de l'alumnat i millorar d'aquesta manera els aprenentatges. Els alumnes disposen d'accés als materials a través de la xarxa local, ja sigui a través de l'ordinador, mòbil o tauleta. Tanmateix, el centre disposa d'un espai considerable als servidors del centre per emmagatzemar tot el material docent necessari per a la pràctica de l'activitat lectiva.

L'institut es va establir a l'Hospitalet de Llobregat el 1977, com un centre de Formació Professional emmarcat dins de la Llei General d'Educació. En els seus 43 anys d'història, el centre s'ha compromès a formar models de professionals destacats en els seus respectius camps, i defensa la millora de les qualitats humanes basades en valors com la comunicació, la participació i la solidaritat en les activitats lectives i les activitats de manteniment del centre.

Des de llavors, l'aplicació de la LOGSE i els canvis demogràfics de la població en edat escolar han convertit al Provençana en un centre que només imparteix cicles de formació professional mitjà i superior. És important destacar que l'INS Provençana és pioner en el desenvolupament i integració dels cicles formatius a Catalunya i va un pas per davant de molts altres centres.

La reforma actual de la FP es caracteritza pel contingut dissenyat per desenvolupar habilitats professionals, fortes expectatives per al posicionament professional i la continuïtat de l'aprenentatge en diferents sistemes d'FP o universitats i la homologació obtinguda mitjançant el reconeixement de crèdits CCFF. El centre és pioner en l'ús de la tecnologia de la informació i la comunicació, i s'esforça constantment per apropar l'ensenyament a la situació real de l'empresa per millorar la capacitat i l'ocupabilitat dels seus estudiants.

Avui en dia, la institució té com a pilars del seu ensenyament l'economia circular i les metodologies actives. Això és palpable a la participació constant dels programes d'activació i innovació de la Formació Professional.

4.2 Les xarxes de Formació Professional

4.2.1 Impuls FP

L'institut Provençana és un centre actiu dins dels programes de Formació Professional coordinats pel Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. Aquests programes estan recollits dins de la Unitat d'Innovació de la Subdirecció General de programes i projectes de la Formació Professional i Ensenyaments de Règim Especial: **Impuls FP**

Aquesta unitat cerca impulsar els estudis professionalitzadors a través de cinc programes que busquen la innovació en diferents àmbits: el canvi metodològic, l'orientació, la transferència del coneixement dels centres a les empreses, l'emprenedoria i la cerca de l'excel·lència en les competències professionals. Aquest ventall tan ampli obliga a la unitat a estar en constant canvi i reorganització.

El perquè de la creació d'aquesta unitat no és un altre que atendre a un context cada cop més divers on la Formació Professional i la resta d'estudis professionalitzadors tenen el complex desafiament de compondre el marc d'aprenentatge com una formació que doni a l'estudiant les capacitats i materials necessaris per afrontar un futur laboral proper.

Cada programa presentat dins de la unitat Impuls FP, parteix del propi centre com un fil conductor al qual s'hi van adherint projectes i pràctiques diverses per finalment, poder arribar als nivells d'excel·lència professional que requereix la societat. Els programes d'aquesta unitat en són cinc:

- ActivaFP
- Emprèn FP
- InnovaFP
- OrientaFP
- CatSkills

4.2.2 ActivaFP

És el programa de la Direcció General de Formació Professional i Ensenyaments de Règim Especial, que des de 2018 dona suport i impulsa canvis a metodologies actives d'aula als centres educatius d'FP d'arreu de Catalunya, per desenvolupar aprenentatges basats en projectes.

4.2.3 Emprèn FP

És el programa de la Direcció General de Formació Professional i Ensenyaments de Règim Especial, que des de 2012 ve donant suport i impulsant l'emprenedoria i els seus valors en els centres educatius d'FP d'arreu de Catalunya, per la creació de projectes emprenedors.

4.2.4 InnovaFP

És el programa de la Direcció General de Formació Professional i Ensenyaments de Règim Especial del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya que promou la col·laboració d'empreses i centres de formació professional per treballar en projectes d'innovació i transferència de coneixement.

El programa InnovaFP cerca l'actualització de coneixements a la formació professional i la cooperació amb les empreses i altres organitzacions de l'entorn, mitjançant la col·laboració en el desenvolupament de projectes d'innovació i transferència de coneixement.

4.2.5 OrientaFP

A Orientafp es treballa per millorar l'acompanyament i l'orientació de l'alumnat en la transició educativa i professional. Al 2020, inicia una nova etapa com a programa, amb la missió de contribuir a la millora dels resultats, la fidelització a l'FP i la seva modernització. Amb aquestes premisses, enfoca la seva feina al voltant de tres eixos: el suport a les metodologies centrades en l'alumnat, minimitzar les dificultats en les transicions als CCFF i impulsar eines i potencialitats per a la vida activa.

4.2.6 Catskills

Són els Campionats de FP de Catalunya. Són competicions d'habilitats organitzades i promogudes pel Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. Aquestes competicions constitueixen un valuós mitjà d'informació per a la Formació Professional i una eina per estimular estudiants, professors, empreses i plataformes de comunicació per discutir el desenvolupament d'estàndards professionals de qualitat i d'innovació en diferents sectors productius.

És important tenir en compte aquests programes del Departament d'Educació per entendre la facilitat i rapidesa amb la qual els professors de l'institut s'han coordinat per adherir Confid Unlocked al seus mòdul professionals. Les coordinacions i la constant familiarització de l'equip docent de totes les famílies de l'Institut Provençana fa que tot el centre tingui un tarannà semblant a l'hora de treballar. No s'ha de fer l'esforç de convèncer al professorat de la importància de treballar amb metodologies actives perquè tot el centre va en la mateixa direcció.

Formar part d'aquests programes, guanyar premis, ser convidat a xerrades de bones pràctiques, per exemple, fa que l'equip docent de l'institut senti reconeguda la seva tasca i aposti any rere any per aplicar aquests mètodes a les seves aules i acceptar nous reptes com el que els hi vaig proposar.

4.3 Ideació del projecte

Quan el dia 31 de març els docents vam rebre un correu informant-nos que tornaven a l'activitat lectiva a partir del dia 13 d'abril, vam haver de pensar de quina manera ho faríem. No podíem tornar sense més. No podíem perquè els alumnes no es trobaven en la mateixa situació que abans, els docents tampoc, i l'entorn no era el mateix. Per tant, no podíem fer com si res. Com a professors teníem l'obligació de no passar per alt aquesta situació i afrontar-la de cara.

Personalment, em trobava en un moment complicat. La meua família està plena d'emprenedors i petits comerços que es van veure tancats de la nit al dia. D'altra banda, fa molt poc que sóc professor, i fins fa uns mesos havia treballat sempre en el sector de la publicitat. Un sector que no és mai aplaudit des dels balcons de les cases. I aquesta és una de les raons per les quals em vaig aventurar en aquesta professió, per poder fer una feina en la que em sentís més útil i valorat.

El Mòdul Professional que imparteixo a l'Institut Provençana és el M02, Disseny i elaboració de materials de comunicació del cicle de Màrqueting i Publicitat. Els alumnes són nois i noies que s'estan formant per a una professió que no està del tot ben valorada per la societat. La Publicitat i el Màrqueting tenen un aura d'engany i eina capitalista que no deixa lluir la part més bonica que té, l'art de comunicar. La intenció de Confid Unlocked és precisament girar aquesta percepció. Aquest projecte té com a primera idea fer veure als alumnes que la comunicació pot ajudar, pot ser solidària i que és necessària.

El repte era majúscul. Vam agafar les premises i orientacions fetes pel Departament d'Educació i vam intentar dissenyar un projecte real, que fos social, que pogués presentar resultats i, a més a més, que permetés treure càrrega lectiva als alumnes. I ho vam fer. Vam ajuntar mòduls i ens vam unir per donar resposta a un problema que patia una part del nostre entorn: el petit comerç.

Aquest petit comerç viu de l'activitat diària del carrer. De cop i volta, es va veure amb la persiana abaixada i sense clients. Havia de començar a comunicar per canals pels que mai ho havia fet si volia seguir endavant.

I així neix Confid Unlocked, un projecte espontani, real i social que posa en sinèrgia l'aprenentatge dels nostres joves talents amb les necessitats de comunicació dels vertebradors de l'economia de barri. I tot això en menys d'una setmana, que és com es creen les idees que no necessiten ser explicades. En set dies el projecte es va pensar, proposar, acceptar, lligar i publicar. Del 6 al 13 d'abril per a ser concrets. En aquests dies, 38 comerços de molts barris de l'Hospitalet s'hi van apuntar, mitjans de comunicació se'n van fer ressò, i quatre instituts més d'arreu de Catalunya es van interessar per implementar-ho.

4.4 Campanya de difusió

Confid Unlocked és un projecte d'ajuda al petit comerç de l'Hospitalet per impulsar la seva comunicació en temps de confinament. La idea inicial es basa en què els alumnes de Màrqueting i Publicitat ajudessin als comerços a dissenyar millor tots aquells elements de relacions amb els seu públic que ara ens estava arribant especialment per canals on-line com ara Whatsapp, Instagram i Facebook.

A l'hora d'anar perfilant la idea vaig veure com no només des del mòdul de Disseny podíem donar solucions als comerciants, sinó que des de molts altres mòduls del cicle podíem oferir tasques d'ajut i creixement per l'economia de la ciutat. Així doncs, vaig llençar la proposta al xat que tenim de professors i ràpidament els mòduls de Polítiques de Màrqueting i Màrqueting digital es van afegir unint temari i unificant objectius d'aprenentatge. D'aquesta manera, ja teníem tres mòduls del mateix cicle treballant en un projecte transversal. Només faltava lligar-ho.

Per realitzar aquest projecte, necessitàvem la implicació de tres actors: els professors, els alumnes i els comerços. Per tal d'aconseguir la mobilització i l'activació d'aquests tres agents, vaig decidir donar forma de producte al treball. És a dir, no vendre-ho com una

activitat lectiva sinó que ho explicaria com un projecte professional. D'aquesta manera, elevaria de categoria la feina i captaria millor l'atenció de tots els agents implicats.

Primer va ser el nom. Un nom personifica i possibilita que et puguis referir a un tot sense haver de definir cada cop el que fas. Si el projecte hagués sigut el “projecte d'ajut al petit comerciant” no hagués tingut el mateix poder de persuasió i d'atenció. El nom és en anglès, ja que en català o castellà es feia massa llarg de pronunciar. Si anomenàvem al projecte amb un nom anglès, aquest esdevenia més sintètic i abstracte. L'avantatge de tenir un nom abstracte és que evoca a sensacions o conceptes sense expressar-los explícitament, el que fa que tinguis més llibertat de moviments a l'hora de desenvolupar el teu projecte. La paraula Confid vol ser una unió entre confinament i COVID, i Unlocked és un terme anglès força conegut per la seva vinculació al món del videojoc. Crec que el nom és memorable i d'una dificultat no gaire alta de pronunciació.

En segon lloc vaig crear un logotip. Aquest havia de ser el més descriptiu possible per acompanyar un nom abstracte i donar-li un sentit. D'aquesta manera, intentava representar de manera gràfica la nostra tasca. Un candau obert com a porta d'una casa. Tenir un logotip de projecte fa que tots els documents que es generin siguin ràpidament identificables per tots els seus públics. Això també fa que et percebin amb un plus de professionalitat. Si els comerços havien de confiar en els alumnes, era més fàcil guanyar-nos el seu crèdit. A més, es van triar els emojis de la casa i el candau obert per posar com a primeres paraules de l'assumpte de tots els emails que enviéssim.

Un cop definida la imatge i el nom, faltava fer una campanya. El consum de vídeos online és més alt que mai. La millor forma de comunicar el teu producte o la teva idea és a partir d'un vídeo. I si aquest pot ser de menys d'un minut, molt millor. Així que vaig crear el vídeo del projecte.

A l'Annex 1 es pot consultar el logotip i les captures de pantalla del vídeo promocional.

Un vídeo fet a partir d'imatges d'arxius lliures de drets que animava al petit comerciant a participar en el projecte. Vaig apostar per fer un vídeo per al públic dels petits comerciants ja que amb els professors tenia contacte directe per explicar i transmetre les idees. També es va realitzar un vídeo per als alumnes, però això ja ho veurem més endavant. Aquest vídeo enfocat als comerços, acaba amb una crida a l'acció. Se'ls animava a participar al projecte i mostrava un link que et portava a un formulari.

Per últim, es van crear dos documents pdf amb les instruccions a seguir en cas de ser petit comerciant o alumne. Aquests documents reflecteixen en forma de guia tot el que ha de saber cada actor de Confid Unlocked per poder-ho seguir sense complicacions. Al document dels alumnes podíem veure dates d'entrega, metodologia, rúbriques, etc. I al document destinat als comerços hi figuraven possibles feines a realitzar, beneficis de treballar la comunicació, etc. Tot unificat sota els criteris d'imatge que havíem generat. Ara que ja teníem la imatge creada, era hora de començar a moure tot el material per tal d'obtenir el màxim de sol·licituds possibles.

4.4.1 Recerca de comerços

Un cop tenim tot el material preparat, vam començar amb la campanya de difusió per tal d'aconseguir que s'adherissin els comerços. Tot va començar des de les pròpies xarxes socials de l'institut. Vam llançar el projecte a Instagram i Facebook. A la biografia dels nostres perfils hi teníem el link del formulari de sol·licitud. Un cop engegat vam picar pedra. Es va redactar una nota de premsa informant del projecte a mitjans de comunicació de l'Hospitalet, es va contactar per xarxes amb diferents perfils de l'Ajuntament de l'Hospitalet i es va publicar el projecte a diferents grups de Facebook d'associacions de comerciants i grups de docents.

4.4.2 Difusió

La intenció era fer-ne la màxima difusió, que s'hi adherís el major nombre de comerços possibles i si altres instituts s'unien a la idea, replicar-ho a altres zones. La resposta va ser immediata. L'Hospitalet Digital va publicar la notícia al seu web, les associacions de comerciants van començar a demanar-nos informació i a compartir-ho entre els seus associats, la secció d'Innovació i la de Comerç i Mercats de l'Ajuntament de l'Hospitalet es van posar en contacte oferint-nos el seu total suport i quatre instituts d'arreu de Catalunya ens van trucar per tal de veure si era possible implementar la idea als seus centres.

I tot això en menys d'una setmana. El dia 6 d'abril engegàvem Confid Unlocked i el dia 14 ho presentàvem als alumnes. Alguns d'ells ja s'havien assabentat de la notícia, però el que desconeixien és que serien ells els protagonistes de la història. Una història que es presenta amb dos elements nous: un vídeo i un pdf. I d'aquí que insisteixi en la importància de donar una imatge unificada al projecte. Es va crear un nou document dirigit als centres educatius que volien implementar aquesta activitat als seus instituts.

4.5 Coordinació docent

Un dels aspectes del treball que més m'ha costat i més agraït ha resultat finalment, ha sigut la coordinació entre cicles, mòduls i equip docent. Partim de la premisa que ningú té una ordre de cap superior per realitzar aquest projecte. Totes les unions i sinergies són voluntàries i cap docent té l'obligació de participar en aquest projecte si ell o ella no ho creu convenient. Dit d'una altra manera, proposar als meus companys un projecte per fer des de casa i que s'hi apuntin cinc docents de dos departaments diferents (dos d'ells persones que he conegut confinats) va suposar una responsabilitat i una satisfacció que em va donar forces per coordinar tot aquest projecte.

I aquesta és precisament la sort de treballar en un tipus de centre o en un altre. He tingut la gran sort de recaure en un centre educatiu on els docents estan acostumats a treballar en connexió i per projectes. És així com s'ha pogut materialitzar d'una manera tan àmplia

Confid Unlocked. Si no hi haguessin estat aquestes sinèrgies, no hauria sigut possible dur a terme totes aquestes accions o si més no, no s'hagués pogut fer en el temps previst.

4.5.1 Mòduls implicats

Confid Unlocked va ser proposat des del Mòdul 02 “Disseny i elaboració de material de comunicació” del cicle de grau superior de Màrqueting i Publicitat. Del mateix cicle s’hi van adherir des d’un inici els Mòdul 07 “Màrqueting Digital” i el Mòdul 09 “Polítiques de Màrqueting”. Els tres mòduls ens trobem en una situació similar. Tal i com estan elaborades les programacions, el confinament ens havia arribat en un punt d’inici de projecte final a tots tres. Al M07 anaven a realitzar un pla estratègic per una ONG, a M09 estaven preparant un pla de màrqueting de l’empresa que cadascú triés i a M02 em trobava definint el projecte que faríem.

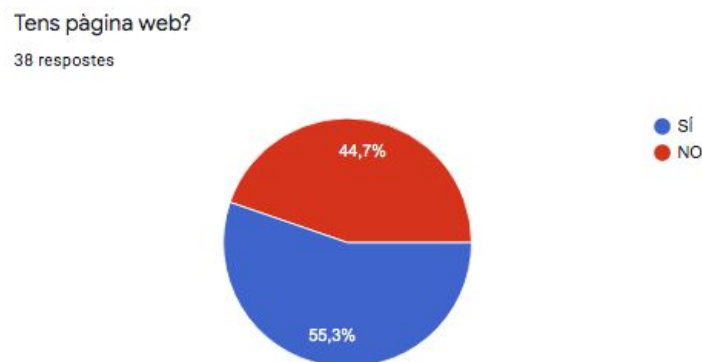
Quan ens vam reunir per ajuntar aquests mòduls vam haver de fer tres coses: deixar de banda els continguts, fixar-nos en els Resultats d’Aprentatge i intentar unificar i avaluar d’una manera coherent cadascú des del seu mòdul. Per tant, vam moldejar el projecte de tal manera que cada entrega servís per avançar en una part del mòdul. Al fer això, ens vam adonar que els nostres mòduls tenen una coordinació increïble i que si ens ho proposem, podem treballar com departaments d’una mateixa empresa que fan un projecte en comú.

Als alumnes els hi vam presentar un únic document amb dos punts de control i una entrega final, però en realitat, aquest projecte unia tres mòduls que tenen una coherència en els temps de treball. La feina comença amb recerca i anàlisi, que és del que s’avalua a Polítiques de Màrqueting, continuava amb planificació estratègica, que és el que es mirava des de Màrqueting digital i acaba amb la producció d’aquelles peces que s’havien pensat per tal de fer la campanya, que era el que jo avaluava des del mòdul de Disseny.

Així, els comerços que seleccionéssim obtindrien un pla de màrqueting sencer amb l’anàlisi, la planificació i l’execució. Els docents podem avaluar i el grup classe fa tres projectes en un de sol. Però, a vegades, la realitat supera la ficció, i les necessitats dels nostres petits comerços eren unes altres. Al revisar els formularis d’inscripcions vam veure

una sèrie d'indicadors que potser ens feien morir d'èxit. D'entrada, les inscripcions augmentaven cada dia fins que en una setmana vam arribar a les 38 sol·licituds de diferents comerços. La varietat era immensa: herbolaris, centres d'arts marciais, botigues de roba, agències de viatges, ortopèdies, botigues de llaminadures, restaurants, etc. La majoria d'ells amb dues necessitats clares: presència online i construcció d'una pàgina web.

Des dels nostres mòduls, havíem plantejat el projecte per poder donar cobertura a vuit comerços però a banda de deixar a moltes empreses sense servei, vèiem que a moltes d'elles els hi interessava un altre tipus de producte del que nosaltres oferíem, la pàgina web. De totes les sol·licituds d'informació que vam rebre, un 44'70% no tenia pàgina web.



Gràfic d'el·laboració pròpia sobre si els comerços tenen o no pàgina web

És en aquell moment quan veiem que ens podem unir amb el Departament d'Informàtica. Vam enviar un correu al departament amb tots els seus professors en còpia explicant el projecte. I aquí torno a recalcar la importància d'haver generat una imatge del projecte, ja que d'aquesta manera va ser molt més fàcil i ràpid d'explicar.

Ens van contestar de seguida els responsables del cicle de DAW (Disseny d'aplicacions Web) dient-nos que s'afegeixen. En aquest cicle tenen una pràctica final a realitzar que consistia en la creació d'una pàgina web utilitzant wordpress. A més, parlant amb els docents del cicle vam arribar a la conclusió que la seva tasca podria anar més enllà de

la creació web, i que els alumnes podien elaborar una recerca de servidors per fer una proposta de hosting, domini i manteniment i a més a més elaborar un pressupost estimat de quant costarien a preu de mercat els serveis ofertats.

Així doncs, no només va intervenir el Mòdul 09 Disseny d'interfícies web, sinó que també vam incloure hores del Mòdul 12 de Projecte. Per tant ja teniem la implicació de cinc mòduls diferents en el projecte, però és que encara n'hi havia més.

A l'Institut Provençana també s'imparteix el Grau Mitjà d'Activitats Comercials. La professora del Mòdul 01 Dinamització del punt de venda ens va fer arribar una proposta. Els seus alumnes havien de fer una activitat d'ideació i producció de promocions específiques. El que vam decidir per tal de poder integrar aquest mòdul al projecte, va ser que sota un briefing, els alumnes elaborarien promocions específiques per a un dels comerços del Confid Unlocked.

Així doncs, podem veure com el projecte finalment va abraçar sis mòduls de tres cicles de dos famílies diferents. I ens va fer veure la facilitat i com d'units estan realment els aprenentatges dels nostres alumnes.

Grau Superior de Màrqueting i Publicitat

- M02 - Disseny i elaboració de material de comunicació
- M07 - Màrqueting digital
- M09 - Polítiques de màrqueting

Grau Superior de Desenvolupament d'Aplicacions Web

- M09 - Disseny d'interfícies web
- M12 - Projecte

Grau Mitjà d'Activitats Comercials

- M01 - Dinamització del punt de venda

Per tal de facilitar-nos la feina i coordinar-nos, vam compartir una carpeta de Google Drive on tots els professors implicats teniem accés a tots els documents: imatge del projecte, notes de premsa, presentacions, treballs dels alumnes i informació dels comerços.

4.5.2 Càrrega lectiva

Una de les principals orientacions que vam rebre els docents des del Departament d'Educació, va ser la necessitat de treure càrrega lectiva als alumnes i treballar per projectes a poder ser transversals. Com ja hem vist, Confid Unlocked oferia als alumnes una visió dels estudis amb gran angular. Tots ells eren conscients d'estar treballant en un projecte que no només els implicava a ells i elles, sinó que es treballava conjuntament a més cicles de l'institut.

Per tant, ara la feina que tocava era la de llegir el currículum i treure contingut i fixar-nos només amb els Resultats d'Aprenentatge. Aquesta va ser una tasca que la vam elaborar per separat, cada professor va mirar el seus mòduls i va fer un triatge. El cas més complicat va ser el projecte de Màrqueting i Publicitat, ja que els mòduls 07 i 09 tenen molts elements en comú. Així que vam decidir que ens dividirem en tres blocs: Anàlisi, Planificació i Disseny. Així cadascú avaluarà des de la seva perspectiva el treball realitzat. Val a dir que aquesta tasca es resumeix en un parell de paràgrafs però a la pràctica va ser una de les més farragoses de tot el projecte.

Per entendre aquest punt més que mai és important tenir en compte en quin context ens trobem els professors. És un cicle nou, amb unes programacions fetes per primer cop les quals es veuen truncades per una situació de pandèmia mundial. Davant d'aquest marc, demanem als professors que refacin el mòdul que imparteixen, no només adaptant-lo sinó unificant-lo amb el que imparteixen altres companys. Des de casa i per vídeotrucada. Crec que no menteixo si dic que és la part del treball que ha estat més difícil de gestionar i que més ha fet trontollar el projecte, però un cop arribat a acords entre docents, també ha sigut un dels pilars sobre el qual s'ha sostingut gran part del treball.

Per tant, trobo essencial remarcar la coordinació docent com un dels punts transcendents dins d'un projecte ABP, tant per la seva dificultat com per la seva importància a l'hora de coordinar moltes altres tasques.

4.5.3 Calendari

Un altre dels suggeriments que es van fer des del Departament, va ser el de no estressar a l'alumnat amb la concentració de tasques. Per tant, vam coordinar-nos tots els departaments per fer un calendari conjunt d'entregues. En el nostre cas va ser molt fàcil espaiar-ho en el temps ja que demanàvem tres entregues en cinc setmanes lectives. Per tant, vam concentrar-ne dues al principi, i una última al final. També vam deixar una setmana extra de temps per si algun grup volia fer modificacions.

Val a dir, que l'entrega avaluativa era la final, i les altres les vam anomenar "punts de control". D'aquesta manera podíem fer un seguiment més acurat de cada grup, veure si hi havia algun que quedava despenjat, sortien imprevistos, etc. El temps ens va donar la raó, ja que en alguns casos vam haver de ser flexibles per qüestions alienes a allò estrictament acadèmic.

4.5.4 Entregues

Per tal d'oferir una guia de treball als grups, es van detallar el contingut de cada entrega. D'aquesta manera tots els equips sabien què s'esperava d'ells. Les entregues eren prou obertes com perquè cada grup pogués aprofundir fins on ells i elles creguessin necessari. D'aquesta manera, les entregues van quedar de la següent manera:

Entrega 1 - Primera entrega de grup

27/04/2020 moodle M02

- Anàlisi interna i externa de l'empresa
- DAFO
- Idea de campanya i un concepte
- Un membre del grup enviarà un vídeo d'un minut fet amb TIK TOK explicant el treball

Entrega 2 - Segona entrega de grup

04/05/2020 moodle M02

- Ampliarem la presentació
- Objectius, estratègies
- Pla d'acció (calendari)
- Exemples de peces per a la campanya
- Un altre membre del grup enviarà un vídeo d'un minut fet amb TIK TOK explicant el treball

Entrega 3 - Tercera entrega de grup

18/05/2020 moodle M02

- Entrega final
- Pla de màrqueting complet
- Peces de la campanya creades
- L'últim membre del grup enviarà un vídeo d'un minut fet amb TIK TOK explicant el treball

Exposició Final - Presentació a client

24/05/2020 moodle M02

- Exposareu per videoconferència el vostre projecte als clients
- Farem les trucades per torns i intentarem que siguin breus i concises

Val a dir que aquest va ser el plantejament inicial i que l'esdevenir del projecte va fer evolucionar aquesta proposta. De fet, l'exposició final als comerciants malauradament, mai es va poder arribar a fer ja que va ser impossible quadrar horaris lectius i laborals de tothom. Alguns comerços no van contestar a la proposta d'exposició degut a la tornada a l'activitat econòmica. Això també que ens va fer reflexionar des de la vessant més psicològica del docent; alguns grups, no entenien com era possible que alguns comerços no donessin una resposta immediata a les seves propostes. I aquí hi ha un altre dels aprenentatges claus del projecte.

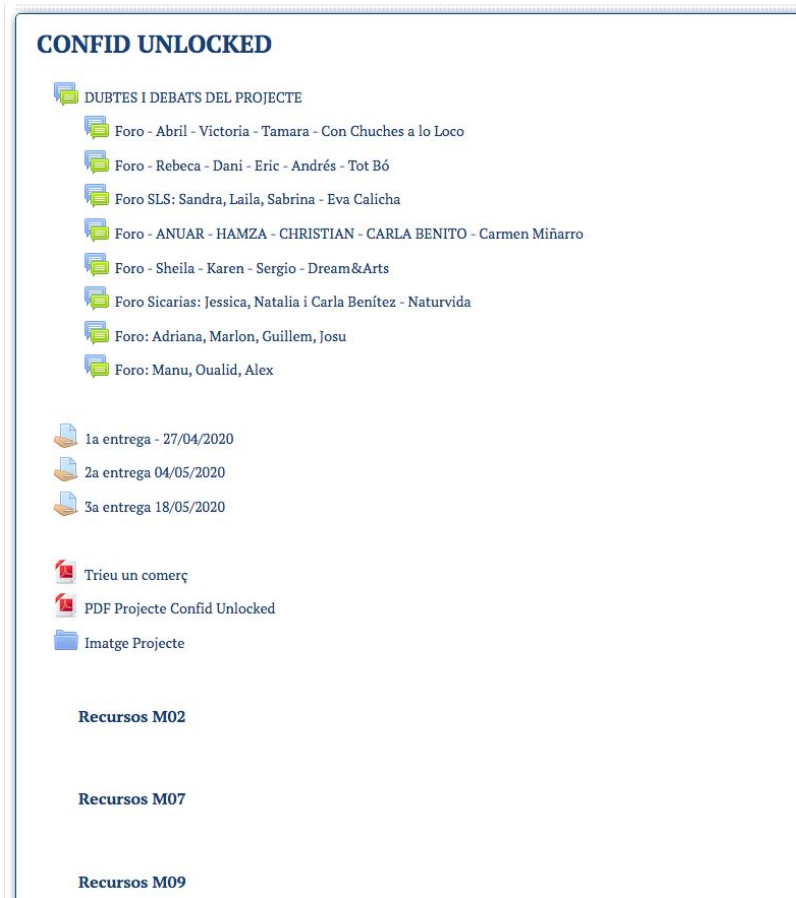
Els alumnes, en un format de classe més transmissiu, reben una resposta directa i contínua per part del professor. Però quan aquesta resposta a la teva feina l'ha de fer un tercer, aquest no està subjecte a les obligacions que tenim els professors, per tant, pot ser que trobem un comerç de naturalesa molt més comunicativa que un altre. Així doncs, tot i que algun grup no ho acaba d'entendre, l'aprenentatge que han rebut amb respostes diferents de clients diferent ha sigut molt més real i significatiu que qualsevol altre. Per tant, l'última part va quedar en una reunió grupal de valoració per part d'alumnes i professors i per despedir-nos fins el curs vinent.

4.6 Comunicació amb l'alumnat

Segons el Recull d'orientacions als centres del Pla d'Acció de Centres Educatius en Línia del Departament d'Educació de la Generalitat, demanaven que qualsevol comunicació amb l'alumnat es fes a través d'un entorn LMS (Learn Management System). Fer-ho d'aquesta manera proporciona un entorn segur tant per al grup classe com per als docents, ja que la seva privacitat no es veurà afectada.

Amb la resta de companys de l'equip vam decidir integrar el contingut del treball a través de la plataforma Moodle. Aquesta plataforma ja la fem servir durant tot el curs, i ha sigut molt fàcil comunicar-nos amb els alumnes a través d'ella. Els nois i noies ja estan acostumats a treballar, entregar i consultar material a través d'aquesta plataforma. Utilitzar-la de manera habitual durant el curs, permet que els alumnes agafin l'hàbit d'ús i no suposi una dificultat a l'hora de treballar remotament.

El treball el vam estructurar de la següent manera, es va donar accés als professors dels mòduls M07 i M09 al moddle del mòdul M02. Així, les entregues quedarien unificades totes en l'apartat d'aquest mòdul. Després es va fer un destacat a dalt de tot del temari per facilitar l'accés a la informació de l'alumnat. Allà es van penjar els documents necessaris per poder seguir el dia a dia del projecte. Es va crear un fòrum de debat general per tal que els grups poguessin fer preguntes referents als treballs. Es van crear tres pous per a les tasques i per últim, tres seccions on cada professor podia penjar material referent al seu mòdul en específic.



Vista de com va quedar estructurat el moodle del projecte.

4.6.1 Reunions a demanda

Un aspecte que vam decidir per unanimitat els professors que participavem al Confid Unlocked és que els alumnes havien de tenir la sensació de que estàvem allà per ajudar-los en tot moment. Crèiem que un dels perills que ens podíem trobar era la desconexió de l'alumnat. Si això passava, tota la feina feta durant el curs, hauria sigut inútil. Així que vam optar per dir als nostres alumnes que estavem disponibles quan ells i elles volguessin. Això ha implicat fer ús dels nostres telèfons mòbils personals, però he de dir que no me'n

penedeixo gens. És la seva manera de relacionar-se normal, de preguntar, de consultar, etc. Creiem que era una situació prou complexa com per fer un pas endavant i fer la nostra relació amb els alumnes més propera.

I és que un dels aspectes que més amoïnats ens tenia a l'equip docent era la manera de poder gestionar les emocions de l'alumnat. Aquesta situació ha sigut totalment nova per a nosaltres i per a ells, i en molts casos hem hagut de fer una tasca d'identificació d'emocions que anaven sorgint, assumir-les com quelcom normal dins de la nostra vida i d'aquesta situació en específic. Per això, hem recomanat en casos puntuals a alguns alumnes que estiguessin un parell de dies sense fer res, que miressin pel·lícules o fessin exercici en comptes de fer activitat lectiva.

Amb aquest contacte directe i proper amb l'alumnat hem pogut fer un seguiment pràcticament diari de la majoria de grups. Perquè la situació de confinament no canvia a les persones. És a dir, qui era poc comunicatiu a l'aula o ha seguit sent durant aquest període i a qui ja vèiem una actitud proactiva encara l'ha potenciada més en aquesta situació.

Així doncs, per equilibrar la balança i tenir un mínim de relació amb tots i cadascun d'ells, vam marcar unes sessions presencials de seguiment, cada professor des del seu mòdul, i vam demanar un vídeo resum personal que un membre del grup feia a cada entrega. D'aquesta manera, hem aconseguit veure totes les cares dels nostres alumnes i tenir-los connectats en algú moment.

Pel que fa el mòdul que jo impartia, vam acordar dues sessions grupals. Aquestes sessions van tenir com a protagonistes, dos professionals del sector de la comunicació. Un de la planificació estratègica i l'altre de la creativitat. Es tracta d'en Víctor Gutiérrez de Tena, President de l'Associació de Planificadors Estratègics d'Espanya, i de la Noelia Fernández, Directora Creativa de l'Agència de comunicació Manifiesto. Aquestes xerrades estaven distribuïdes en el temps de tal manera que els alumnes van poder xequer la seva primera entrega (planificació estratègica) amb un professional del sector i la segona (pensament lateral i definició de concepte) amb una altra professional més enfocada a aquest tema en concret.

Crec que aquestes trobades han sigut positives pel grup ja que han vist parlar i actuar a persones que ocupen llocs de treball als que ells i elles aspiren en un futur i han tingut la opció d'explicar i ser valorats i assessorats per ells. Aquestes trobades es van haver de fer a través de la plataforma Google Meet ja que el moodle de l'institut no està preparat per aquest tipus de connexions.

4.7 Avaluació

Per parlar de l'Avaluació m'agradaria començar fent un repàs als deu punts que esmena Neus Sanmartí en el seu article Avaluar per aprendre. Així doncs, intentaré fer una autoavaluació del projecte des de l'òptica de cadascun dels punts.

- *L'avaluació és el motor de l'aprenentatge, ja que d'ella depèn tant el què i el com s'ensenya, com el què i el com s'aprèn.* Al projecte de Confid Unlocked hem intentat que aquest fos un factor essencial, en què els punts de control han servit per veure punts forts i dèbils de cadascun dels grups. L'avaluació contínua ha permès als grups evolucionar les seves propostes des de la primera a l'última entrega sent conscients de les virtuts i les mancances de la seva feina.
- *La finalitat principal de l'avaluació és la regulació tant de l'ensenyament com de l'aprenentatge, tant de les dificultats i errors de l'alumnat, com el procés de l'ensenyament.* Anar avaluant el projecte mica en mica ens ha permès a l'equip docent veure un punt de partida i un punt final del treball. Hem pogut ser conscients de l'evolució que aquest ha fet. D'aquesta manera hem pogut pautar els temps d'entregues i estressar als alumnes d'una manera justa. Fer-ho d'aquesta manera ens ha dut a evaluar més el camí que el resultat.
- *L'error és útil per a regular l'aprenentatge, convé estimular la seva expressió perquè es pugui detectar, comprendre i afavorir la seva regulació.* Un dels aspectes que més orgullosos ens fa sentir del Confid Unlocked ha sigut el fet de deixar-los fer. En cap

moment els professors hem intervingut en la relació que els nostres alumnes i els comerços tenien. Encara que en aparença semblava tot el contrari, prendre aquesta decisió ens ha dut més feina que no pas haver fet nosaltres de pont entre alumnat i comerç. La nostra tasca va ser d'acompanyament i en tot moment veiem situacions susceptibles d'acabar en error o en un punt sense sortida. Però haver-ho fet d'aquesta manera ha servit als alumnes per ser conscients dels seus errors i poder rectificar-los.

- *El més important és aprendre a autoavaluar-se. Per a això és necessari que els alumnes s'apropiïn: dels objectius d'aprenentatge, de les estratègies de pensament i d'acció aplicables per donar resposta a les tasques plantejades; i dels criteris d'avaluació.* Ens hagués agradat poder dir que vam tenir en compte l'autoavaluació en el Confid Unlocked, però no va ser així. La raó no és una altra que la manca de temps. Els alumnes van arribar a final de curs amb un estat anímic i de càrrega de treball que es va haver de prioritzar una heteroavaluació final per descarregar encara més a l'alumnat. En tot cas, es va realitzar una enquesta de satisfacció del projecte, que convidava a la reflexió sobre la feina feta.
- *A l'aula tots avaluen i regulen, el professorat i els companys, però l'avaluació més important és la que realitza el propi alumne.* En aquest punt, no hi ha una evidència física, però sí que l'alumne ha sigut conscient del nivell que ha assolit el seu treball. El fet d'haver de presentar la seva feina no només al professor, sinó a un client real que podria utilitzar allò que estaven treballant, ha fet uns alumnes més crítics amb ells mateixos i més perfeccionistes amb la feina. Un aspecte que he notat de diferència és que els treballs realitzats a l'aula i que no surten d'allà són menys propensos a la millora. En canvi, els treballs que trascendeixen de l'aula i tenen opció de ser vistos, tenen més opcions de ser modificats, revisats i ampliat.

- *La funció qualificadora i seleccionadora de l'avaluació també és important, i els seus resultats depenen en bona part de la qualitat de l'avaluació-regulació realitzada al llarg dels processos d'ensenyament i aprenentatge. Al nostre projecte hem explicat des d'un inici la funció de cada rúbrica. El grup sabia en tot moment quins aspectes s'avaluaven i quins no. Ser-ne conscient fa que el grup s'autoreguli quant a esforços.*
- *L'avaluació només qualificadora no motiva. En general, ni l'avaluació en si mateixa ni la repetició de curs si se suspèn motiven a l'estudiant a esforçar-se més en aprendre, tret que li proporcionin criteris i instruments tant per comprendre els seus errors i superar-los, com per reconèixer els seus èxits. Realitzant el projecte crec que els alumnes no han tingut mai la sensació de perdre el temps. No hem tingut cap comentari de quins aspectes valorar per la nota. Ells i elles saben que els hi comptaríem el procés. I de fet així ha sigut. Al final el resultat ha tingut una traducció numèrica, però el més important és l'informe competencial que s'ha elaborat de cadascun d'ells.*
- *Cal diversificar els instruments d'avaluació. Atès que qualsevol aprenentatge contempla diversos tipus d'objectius, cal que els instruments de recollida d'informació siguin múltiples i variats. I les estratègies per analitzar les dades i promoure la regulació han d'afavorir l'autonomia de l'alumnat. Estic d'acord en aquest punt i crec que ha sigut un error no fer-ho en el nostre cas. Crec que anar recollint més dades a banda de l'entregable hagués enriquit molt més l'avaluació del projecte. En el nostre cas, hem avaluat un entregable que s'ha fet en tres parts.*
- *L'avaluació externa dels aprenentatges dels alumnes pot ser útil per orientar l'ensenyament. Però per això és important que els instruments i mètodes d'avaluació aplicats promoguin pràctiques d'aula innovadores. L'avaluació externa amb què han comptat els alumnes ha sigut la relació directa amb els seus clients. D'aquests han rebut a diari opinions i respostes que els han servit per millorar i fer variacions en les seves propostes. Per això Confid Unlocked és una pràctica innovadora.*

- *Avaluar és una condició necessària per millorar l'ensenyament. L'avaluació ha de proporcionar informació que permeti jutjar la qualitat del currículum aplicat, amb la finalitat de millorar la pràctica docent i la teoria que la sustenta.* Crec que com a docent he fet un pas endavant en la manera d'avaluar. He estat present en el procés i cada grup ha tingut una resposta per part meva a cada entrega que han realitzat. Per tant, cada grup ha tingut l'oportunitat de millorar dos cops el treball segons l'informe que havia rebut. Crec que estar present en el procés de creació dels alumnes és una tasca essencial dels professors i professores.

4.7.1 Rúbriques

Com ja he esmentat, el projecte ha sigut avaluat mitjançant rúbriques. Cada mòdul n'ha elaborat la seva pròpia, i per tant, cada grup sabia des d'un principi de quina manera avaluaria el seu treball cadascun dels professors. Tres òptiques diferents per a un mateix treball. Les rúbriques s'han basat en els Resultats d'Aprenentatge que faltaven per assolir de cada mòdul i en els seus criteris d'avaluació pertinents.

4.7.2 Punts de control

Hem decidit realitzar punts de control intermitjos per tal de poder guiar els grups i fer un seguiment més precís del seu procés de treball. Aquestes entregues parcials servien per mantenir el contacte amb els grups, veure mancances i fortaleces d'ells i sobretot poder valorar el procés. Els punts de control tenien una característica en comú: un vídeo. A cada entrega, un membre del grup havia d'elaborar un vídeo d'un minut de durada explicant els punts treballats i comentant les dificultats que s'havien trobat. Així també vèiem la participació de tots ells en el projecte i teníem constància de que tots els membres del grup estaven treballant d'una manera equilibrada.

4.7.3 Informe competencial

A banda de la nota assolida, els alumnes també han rebut un informe competencial que valora els seus punts forts i dèbils com a grup. Aquest informe hagués sigut ideal treballar-lo des dels tres mòduls de manera unificada però la vertiginositat de l'últim tram lectiu ho ha impossibilitat.

Així, cada grup ha sigut avaluat des de cada mòdul. Al mòdul M02 de Disseny i Elaboració de Materials de Comunicació que jo imparteixo, cada grup ha rebut un informe amb un comentari sobre cada aspecte avaluatiu de la rúbrica i una valoració general explicant què m'ha semblat el seu treball, la seva actitud, dedicació, etc. En ell els hi he volgut reflectir les mancances i aspectes forts de la seva feina per tal que els puguin assimilar i treballar de cara a un futur.

Crec, sincerament, que aquests comentaris son molt més valuosos que una nota final. En un futur, intentaré fer el mateix informe individualitzat de cadascun d'ells ja que els equips varien i el que ha sigut una fortlesa pot variar amb l'entrada d'un membre diferent o al revés, i una debilitat pot ser solventada amb l'incorporació d'una persona nova a l'equip.

4.8 Metodologia

Confid Unlocked ha utilitzat la metodologia ABP (Aprentatge Basat en Projectes) per una senzilla raó: la vinculació amb la realitat. Crèiem necessari que per endollar al nostre alumnat havíem de fer un projecte real i aquesta és la grandesa d'aquesta metodologia. Que els alumnes veiessin que la seva feina podia servir més enllà d'aconseguir una nota. A la Formació Professional, els alumnes busquen la preparació immediata per al món laboral. Per tant, fer servir aquesta metodologia és important perquè puguin veure la utilitat dels seus estudis.

Els següents indicadors ens demostren perquè Confid Unlocked és un exemple de metodologia ABP:

- Els continguts es presenten integrats (no fragmentats) per àrees de coneixement, atorgant així un aprenentatge autèntic.
- Els objectius, continguts i competències es relacionen amb el currículum, és a dir, és possible identificar-hi els Resultats d'Aprenentatge.
- Les activitats proposades tenen molts elements d'indagació i recerca. Al llarg del projecte els alumnes reben més preguntes que respostes.
- S'ha procurat que les tasques a realitzar estiguin contextualitzades, és a dir, es basa en una situació o problemàtica real.
- S'ha treballat de manera competencial, buscant en tot moment un procés que capacités l'alumne a assolir-ho.
- S'ha tingut en compte l'interès dels alumnes, ja que han sigut ells qui han seleccionat el comerç amb qui volien treballar. A més, les propostes de comunicació han sorgit d'ells mateixos.
- S'ha plantejat un projecte de múltiples solucions on els alumnes han anat a la recerca de la millor proposta per al seu client. Això ha provocat debats, discussions, aproximacions i acords entre alumnes.
- S'ha promogut el treball en equip i alhora una reflexió personal amb els vídeos de punt de control.

- Des d'un principi s'ha fomentat l'autonomia de l'alumnat deixant que fos ell qui parlés directament amb els clients i així ser els protagonistes dels seus aprenentatges. Els papers dels professors han sigut de guies i acompanyadors. Hem proposat, regulat, preguntat,... sempre buscant la motivació i l'avanç del projecte.
- Les rúbriques han tingut en compte el procés i no només el resultat final.
- L'entregable final no tenia una forma concreta. Cada grup ha presentat el que ha cregut millor.
- Els grups han investigat i aprofundit en els temes que ells i elles han cregut oportuns. D'aquesta manera hem intentat fomentar l'autoregulació i l'aprendre a aprendre.
- Els alumnes han rebut una avaluació formativa amb feedback setmanal en els punts de control i un informe competencial en l'entrega final.
- S'ha procurat una atenció a la diversitat demanant uns mínims però no uns màxims. A més, han pogut marcar el seu ritme de treball amb entregues flexibles.
- Per tal de valorar el bon funcionament del projecte s'ha realitzat una enquesta de satisfacció tant a alumnes com a comerços.

El fet d'haver realitzat un projecte real ha fet que aquest hagi sigut susceptible al context. Quan vàrem iniciar-lo, la situació de tancament, confinament i incertesa era la tònica global a tots els comerciants. Però un cop engegat, just a la segona setmana, l'anunci de les fases de desescalada per part del Govern Central van fer que les estratègies que els alumnes es trobaven preparant per als comerciants, canviessin de rumb en alguns casos. Molts d'ells van haver de fer un gir i passar de dir "fem venda online" a "estem oberts". Per tant, si el que es busca en un ABP és la vinculació amb el món real, aquest projecte l'ha tingut totalment i amb escreixos.

Un altre punt destacable d'aquesta metodologia és la llibertat de moviments que ha tingut l'alumnat. En tot moment ells han sigut els protagonistes i portaveus d'aquest projecte. La tasca docent ha tingut una primera fase molt feixuga de preparació, però un cop estructurat i exposat, el treball l'han fet els alumnes. Els professors hem estat els guies i seguidors d'aquest procés. I quan confies amb ells, els alumnes responen.

Cal destacar, que als alumnes se'ls va fer arribar el llistat de comerços adherits un divendres a la tarda. Es va deixar tot el cap de setmana per a què els grups parléssin entre ells, debatissin amb quin comerç els hi agradaria treballar, i d'aquesta manera, el dilluns de la setmana vinent, podríem començar a treballar. Doncs bé, molts d'aquests grups de treball van fer ús de la seva llibertat i el dilluns, no tan sols ja havien contactat amb els seus comerços, sinó que molts ja posaven propostes i idees sobre la taula.

Donar llibertat i confiança a l'alumnat a l'hora de treballar en un projecte real és la part més motivadora de tota aquesta pràctica.

4.9 Reconeixements i publicacions

Confid Unlocked ha rebut nombrosos reconeixements per part de diferents entitats. En primer lloc, el projecte va ser publicat com a notícia a L'Hospitalet Digital i seguidament va ser mencionat com exemple de bones pràctiques en un article de la unitat ImpulsFP del Departament d'Educació de la Generalitat.

D'altra banda, els coordinadors de la Xarxa Innova de tots els centres de Catalunya, fan un seguit de trobades anuals per veure projectes i compartir idees. A la xerrada realitzada el 28 d'abril, ens van convidar a la ponència a l'equip de Confid Unlocked per explicar de quina manera ens havíem organitzat els docents. En aquesta xerrada vam participar-hi la Maria Jesús Sevilla, coordinadora d'Innova FP de l'Institut Provençana, docent del mòdul M09 Polítiques de Màrqueting i tutora del grup, i jo mateix, com a coordinador del projecte i professor del mòdul M02 Disseny i Elaboració de Material de Comunicació.

Als pocs dies, vam rebre una altra bona notícia. Estava a punt de celebrar-se la primera mostra online de la unitat ImpulsFP que engloba les cinc xarxes de formació professional abans esmentades. Per a aquesta mostra de tres dies de durada, els organitzadors del Departament d'Educació van concedir un espai de 45' al projecte Confid Unlocked dins d'una de les sales principals.

Aquesta ponència servia per veure de quina manera el projecte abarca punts de tres dels cinc programes, Innova, Emprèn i Activa. La xerrada va implicar un llarg procediment ja que vam intervenir tots els professors del centre que treballàvem en el projecte: Chus Sevilla des de M09 Polítiques de Màrqueting, Laura Abelló des de M07 de Màrqueting Digital, Maria Vilaredas des de M01 Dinamització del punt de venda del cicle de Grau Mitjà d'Activitats Comercials, Victor Ramos des de M09 Disseny d'Interfícies web i Isabel Miralvés des de M12 Projecte del cicle de Grau Superior de Desenvolupament d'Aplicacions Web i jo mateix, Adrià Ramírez, com a coordinador del projecte i docent del mòdul M02 Disseny i elaboració de material de comunicació. A més a més, la xerrada va ser introduïda per la coordinadora pedagògica i cap de relacions externes de l'Institut Provençana Paz Gómez.

Per part de l'alumnat em va fer especial il·lusió la participació a la xerrada d'Abril Rodríguez, Tamara Ferrer i Victoria Pascanean, totes tres alumnes del cicle de Màrqueting i Publicitat, i de Jaime Montes, alumne del cicle de Desenvolupament d'Aplicacions Web. Ells van exposar la seva experiència durant el projecte i vam poder veure dificultats i punts forts que van trobar durant aquesta activitat. Tot això, davant l'escolta de la que va ser la seva clienta, l'Estefania, propietària de la botiga "Con Chuches y a lo Loco" a la qual van realitzar tot un pla de màrqueting i una pàgina web. Aquesta xerrada va tenir un seguiment de més de 100 persones en directe.

El projecte també va ser convidat a la cloenda de les reunions d'InnovaFP i va tenir l'honor de tancar aquestes trobades amb una explicació sobre metodologies i avaluació. Al final de la xerrada es va obrir un torn de preguntes i vaig tenir la possibilitat de compartir opinions amb diferents professors de molts instituts de formació professional de Catalunya.

En finalitzar el projecte, el diari L'Hospitalet Digital va realitzar un reportatge que va emetre en obert a la televisió de l'Hospitalet oferint dades i resultats del Confid Unlocked.

Per últim, el dijous 11 de juny Confid Unlocked va ser convidat a la Jornada de cloenda de programes i projectes de Formació Professional del Departament d'Educació, en què s'hi exposen exemples de bones pràctiques que s'han fet a la Formació Professional durant tot el curs. La xerrada va tenir una durada de 12 minuts i estava enfocada a les metodologies ABP.

A més, durant tot el període que ha durat l'activitat, l'Ajuntament de l'Hospitalet ha seguit molt de prop la nostra feina i hem rebut trucades de suport de molts càrrecs, en especial de la tinent d'Alcalde.

4.10 Atenció a la diversitat

Un dels reptes de l'equip docent va ser poder arribar a tot el grup classe en igualtat de condicions. Per garantir-ho, el primer que vam haver de fer va ser elaborar una enquesta per conèixer la situació personal de cada alumne i la seva connectivitat i eines per treballar.

Aquesta enquesta es va realitzar des de tutoria i els resultats es van compartir amb tots els professors de l'equip docent. Els resultats van determinar que tot el grup disposava d'ordinador per treballar i que tots ells disposaven de bona connexió a internet.

D'aquesta manera queda resolta la primera pregunta que ens fèiem el professorat, però en faltaven algunes altres no menys importants com ara; Com es troba el nostre alumnat de salut? Com es troba el seu entorn? Com estan anímicament sense poder relacionar-se?

Segur que hi ha alumnes que ho han passat millor i altres pitjor, amb realitats totalment diferents, pisos més grans, més petits, amb més intimitat, amb menys, sense intimitat directament, i un llarg etcètera de variables que no pots unificar.

A les aules, tot i que la càrrega emocional és diferent per a cada una de les persones del grup, es pot intentar generar un entorn homogeni que intenti que tothom disposi dels mateixos recursos i comoditats. A casa, aquest entorn no el podem controlar, i hem d'aprendre que els nostres alumnes no tenen la mateixa disponibilitat ni les mateixes opcions.

Per exemple, si programem una connexió amb el grup a certa hora hem de tenir en compte que no tothom té ordinador personal i que el comparteix amb germans, cosins, pares, mares, o tiets que viuen amb ells. També hem d'entendre que les famílies s'han d'organitzar i han de fer horaris i col·laborar. Per tant, als nostres alumnes segurament els hi toca fer més tasques de les habituals a casa. I aquesta dedicació a la família també variarà en cada cas.

Per tant, ens trobem amb moltes variants que fan que no puguem pensar en el grup com un conjunt de persones amb unes mateixes opcions sinó que hem d'atendre a totes les realitats. En el cas de Confid Unlocked les mesures que vam prendre van ser:

- Enquesta de possibilitat de connexió
- Flexibilitzar les entregues
- Contacte a demanda i multicanal
- Gravar les connexions de grup per si algú no es podia connectar en aquell moment
- Comunicació constant entre professors i tutora per si algun alumne no es trobava bé de salut o anímicament estava fluix.

5. Conclusions i línies de futur

Aquesta aventura va acabar el 25 de maig quan els alumnes i docents vam fer la reunió final del projecte. En general, estic molt satisfet amb l'acceptació i la implicació tant d'alumnes com de comerços. Sabem que el context ha sigut complicat, i més que mai es necessiten projectes socials en què s'agrupi el que entenem per formació professional: valors, col·laboració i aplicació real.

El projecte és sostenible ja que tracta d'aplicar els Resultats d'Aprenentatge als comerços del seu entorn. Per tant, en lloc de tractar casos teòrics, Confid Unlocked busca casos reals amb els quals treballar. I per tant és transferible. Aquesta aplicació pot ser duta a qualsevol institut ja que tots ells tenen entorn i tots ells poden donar cobertura als petits comerços de la zona.

A més, per als alumnes, treballar en casos reals fa evident el seu exercici. En veuen una utilitat real i desperta la seva ment ja que el seu esforç transcendeix. És important que la tasca que fem als instituts i als centres educatius es vegi fora de les aules. És important no només perquè els nostres alumnes vegin l'aplicació dels aprenentatges, sinó que és important perquè la societat vegi la tasca que es fa des dels centres educatius i posi en valor la nostra feina i professió.

Aquest context està provocant uns graus d'estrés en els nostres alumnes difícils de mesurar. Treballs com aquest ajuden a descarregar feina i oferir una visió més global dels estudis. Però per desgràcia, no tot l'equip docent ho veu així. La comoditat de seguir fent el currículum establert i utilitzar metodologies preestablertes fa que la taula estigui coixa. Per aplicar aquests mètodes es necessita la major unanimitat possible per part de l'equip docent.

Els alumnes necessiten temps per pensar i no només per fer. Els mòduls dels nostres cicles tenen molts continguts compartits que poden unificar-se fàcilment amb la voluntat dels professors d'ajuntar criteris.

Un dels aprenentatges que he fet en aquest projecte és la positivitat de confiar en els alumnes. El fet de deixar total llibertat de moviments sobre els seus treballs ha fet que ens sorprengués la seva proactivitat i dedicació. Per tal de no estressar en excés al grup i degut a les diferents situacions personals de cadascun d'ells (n'hi havia molts que estaven treballant) vam decidir no establir uns horaris de reunions ni de feina concrets. Tampoc vam exigir una fluïdesa concreta de relació amb els comerços. Cada grup ha triat el seu ritme de treball i vista l'experiència, crec que ho tornaré a fer així en la mesura que em sigui possible. He pogut detectar uns graus de proactivitat en molts d'ells que no havia vist quan estàvem a l'aula, i tot i que hem treballat tot el curs per projectes, no havíem fet una immersió total en cap d'ells per manca d'hores i de preparació.

Quan els alumnes se senten lliures treuen a lluir el millor d'ells mateixos i no hem de tenir por de què es trobin perduts, ja que aquesta és precisament la nostra tasca com a docents, guiar-los i buscar motivacions i camins perquè trobin el seu propi aprenentatge. I sí, és veritat que es cometien més errors en les seves feines i potser el resultat final no és tan acurat com voldríem, però això és totalment secundari. El més important és el camí d'aprenentatge que es genera en un projecte d'aquest estil on l'alumne és el protagonista dels mèrits i dels errors.

Crec que Confid Unlocked ha girat la manera de veure els nostres mòduls per part dels professors del Cicle de Màrqueting i Publicitat. Cal tenir en compte que és el primer any que s'imparteix al Provençana i l'equip docent està en plena adaptació als nous continguts i mòduls. Treballar d'aquesta manera en el primer any de cicle amb totes les complicacions que el context ha suposat, ha fet veure les sinergies que hi ha entre nosaltres i el bon ambient de treball que es genera quan estem coordinats.

Confid Unlocked m'ha fet veure la sinèrgia que hi ha entre el treball de les aules i les institucions del teu entorn. Fer un projecte social interessa. En aquest cas concret, la relació amb diferents càrrecs de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat ha sigut fluïda. Concretament, hem estat en contacte amb la Secció d'Innovació i la Secció de Mercats, Comerç i Consum. Hi hem establert una comunicació constant en forma d'informació sobre

l'evolució del projecte i fins i tot la Tinent d'Alcalde ens han fet arribar el seu interès per donar continuïtat al projecte.

Si es treballen en projectes socials, es poden obrir línies de col·laboració amb institucions que permetin obrir portes i sumar esforços. A les institucions els interessa ja que troben un impuls necessari dins de la seva tasca i els instituts poden veure com els seus projectes tenen el recolzament d'entitats per fer difusió o complementar l'aprenentatge de l'alumnat. Per tant, val la pena pensar en projectes d'ajut a la comunitat ja que d'aquesta manera trobarem sinèrgies que no serien possibles d'una altra manera.

Confid Unlocked ha marcat un precedent a l'Institut Provençana. Pel que he vist, molts docents ja apliquen la metodologia ABP als seus mòduls i a la seva manera de treballar. Però el que no es feia tant sovint era aplicar-ho transversalment entre mòduls i famílies. Aquest projecte ens ha fet veure com és de fàcil trencar el currículum i tornar-lo a muntar entre tots. I sobretot, ens ha demostrat que és més fàcil del que a vegades pensem. Confid Unlocked demostra que es pot fer una ABP de manera ràpida, senzilla i eficaç. Que a vegades ens ofeguem en preparacions de currículum, burocràcia, percentatges, taules, progressos, i un llarg etcètera d'ítems que ens impedeixen veure que molts dels nostres continguts estan relacionats, que estem formant a persones per entrar en un món laboral que no està compartimentat i que no està tan planejat i pensat. Que el dia a dia i la realitat del moment t'obliga a pensar ràpid i a actuar, i sota aquesta premisa també hem de poder treballar per projectes i de manera transversal.

Al final del projecte es va passar una enquesta de satisfacció tant a comerços com a alumnat i els resultats han sigut molt positius. A continuació els analitzem:

- Número de sol·licituds de comerços: 38
- Número de comerços als quals hem pogut donar cobertura: 14
- Número d'alumnes implicats en el projecte: 73
- Valoració general de l'1 al 5 per part de l'alumnat (només alumnes de MP): 4,18 punts
- Valoració general de l'1 al 5 per part dels comerços: 4,86 punts
- Valoració de la sensació d'aprenentatge de l'1 al 5 per part de l'alumnat: 4,14 punts

- Valoració de la sensació de millora en comunicació de l'1 al 5 per part dels comerços: 4,14 punts
- El 100% de l'alumnat creu que és positiu treballar unificant mòduls
- El 100% dels comerços creu que el resultat ha estat per sobre de les seves expectatives
- El 85,7% dels alumnes volen seguir treballant per projectes
- El 100% dels comerços recomanen aquesta iniciativa
- El 100% dels comerços seguirien amb els projecte si es continua de cara el curs vinent

D'aquests resultats podem extreure doncs que als alumnes els hi agrada treballar d'aquesta manera tot i estar confinats. Crec que és una dada prou important ja que hagués sigut més fàcil i còmode enviar un llistat d'exercicis a realitzar i entregar-los al final per ser corregits. No calia un contacte directe amb ells ni un seguiment i els continguts s'haguessin fet igual. Però els Resultats d'Aprenentatge no haurien sigut els mateixos. És d'agrair que la gran majoria de l'alumnat vulgui treballar d'aquesta manera, sent un procediment molt més constant que requereix d'una atenció molt més prolongada en el temps i d'unes variables que no estan establertes al principi de l'activitat. Em quedo amb la sensació que els alumnes volen aprendre i no només volen una nota.

Hi ha una dada no reflectida en els resultats que demostra la importància de la vinculació de la nostra feina amb la realitat de la societat. Aquesta dada s'obté de la pregunta oberta que fèiem als alumnes sobre quin aspecte és el que millor valoren sobre el treball. I pràcticament la totalitat de la classe (a excepció de dos persones que destaquen la comunicació amb el professorat) tots els altres destaquen que han pogut treballar en un cas real. Per tant queda provat que la Formació Professional ha de tenir una relació directa amb l'entorn i les sortides professionals i els alumnes han de poder veure l'aplicació d'allò que ells i elles fan a les aules.

Pel que fa als recursos amb els que compta l'educació per aquests tipus de situacions crec que hi ha un llarg camí per recórrer. És d'entendre que aquesta pandèmia ha agafat per sorpresa a governs i institucions i ningú podia preveure aquesta situació tan estranya. Per tant, els recursos emprats per solventar-la no estaven ni molt menys previstos. Però ara ja ens ha

passat un cop i ja tenim un precedent. Crec que els centres educatius i els qui els gestionen han de saber que aquesta situació es pot repetir i han d'establir protocols d'actuació. Ara, la situació s'ha solventat amb recursos individuals (ordinadors, tauletes, connexions...) d'ús personal. Però en molts casos no ha pogut ser així. La diversitat de les aules fa que no tothom tingui accés als mateixos materials. Ens hem trobat casos d'alumnes que han hagut de seguir un mòdul com el d'informàtica sense tenir ordinador. Tal i com manaven les indicacions, els alumnes no podien tenir pitjor nota que la que ja duïen abans del confinament, però aquests alumnes realment no han pogut assolir uns Resultats d'Aprenentatge que els seus expedients reflexen que sí que tenen.

Un altre punt que extrec d'aquest projecte és la dificultat de compaginar el reconeixement institucional i la tasca de docent. Amb aquesta afirmació no vull semblar ni molt menys desagraït. Estic molt orgullós de què aquest projecte hagi sigut mostrat com exemple de bona pràctica docent. El que em refereixo és que el temps que implica cada trobada, cada xerrada i cada exposició fa que sigui difícil no desatendre les obligacions a les que et sotmet el grup classe. Veient el tarannà de les mostres en què hem pogut participar amb Confid Unlocked, he vist una diferència entre els altres projectes i el nostre. La diferència era que els altres eren projectes finalitzats.

El que ha passat amb Confid Unlocked és que mentre l'explicàvem a les mostres de Formació Professional, en paral·lel l'anàvem construint. Per tant, com es pot veure en les xerrades, el discurs va variant en funció de com avança el projecte. A més de tot el temps de preparació i de coordinació que implica cada una de les ponències trobo que aquestes haurien de poder-se fer d'una manera més espaiada en el temps.

El 26 de juny s'acaba la meva substitució a l'Institut Provençana. Ha sigut una experiència increïble com a primer contacte amb el món de la docència. He pogut aplicar molts conceptes apresos durant el màster i adaptar metodologies que ja sabia de la meua etapa en el sector de la comunicació. Serà difícil tornar el curs vinent en aquest institut ja que és un dels dos instituts públics del Barcelonès que imparteixen el cicle de Màrqueting i Publicitat i per tant, crec que estarà força sol·licitat.

Tanmateix, a la tria de centres pel curs vinent la meua primera opció serà aquest institut. Si fos possible, m'agradaria donar continuïtat al projecte ara ja en una fase diferent. Una fase en què puguem col·laborar directament amb l'Ajuntament de l'Hospitalet amb una previsió de tot un curs i implicant al màxim de mòduls possibles del centre. Igualment, existeix la voluntat explícita de fer-ho tant per l'equip directiu de l'Institut com pels responsables de les seccions institucionals. Així que encara que jo no continui en actiu al centre, crec que la sinèrgia ja està feta i podran evolucionar el projecte. Sempre podran comptar amb la meua opinió si ho necessiten.

D'altra banda, aquesta és una línia oberta que m'agradaria explorar. Arrel d'aquest projecte he començat contactes amb diversos instituts de Catalunya que m'han demanat informació i consell sobre el projecte per veure de quina manera poden implementar-ho als centres. A més, durant el confinament també he realitzat un curs de metodologia ABP per professorat que m'ha fet veure que la docència entre iguals també és un camp que m'encurioseix.

Com a docents no només tenim l'oportunitat de seguir-nos formant constantment sinó que tenim el deure de fer-ho. Hem de predicar amb l'exemple. Si estem ensenyant a aprendre a aprendre hem de ser els primers en estar actualitzats i informats de nous mètodes, tecnologies i programes.

Durant el confinament he tingut la sort de poder realitzar dos cursos de formació del professorat, un d'eines TIC i l'altre de metodologia ABP. D'aquesta manera he pogut comprovar com, encara que les metodologies siguin les mateixes, la forma d'aplicar-les de cada docent és diferent. Cadascun d'ells té el seu bagatge personal i la seva formació particular i això fa que es puguin veure matisos a cada aplicació que fan que enriqueixis mica en mica la teua visió sobre la docència. Amb això, el que vull expressar, és la meua voluntat d'explorar el camí cap a impartir cursos i tallers per a la formació del professorat on pugui oferir una visió amb un enfocament diferent sobre aquest tipus de metodologia.

6. Referències

Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya. (n.a.). Que és impulsFP?. n.a., de projectes.xtec.cat Recuperat a <https://projectes.xtec.cat/impulsfp/que-es/#>

Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. (2020). Orientacions i Comunicacions del Departament d'Educació en el període de confinament. n.a., de projectes.xtec.cat Recuperat a <https://projectes.xtec.cat/xarxadults/actuacions-extraordinaries/orientacions-i-comunicacions-del-departament-deducacio-en-el-periode-de-confinament/>

Direcció General d'Innovació, Recerca i Cultura Digital. Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. (2020). Pla d'acció: Centres educatius en línia. maig 2020, de projectes.xtec.cat Recuperado de <https://projectes.xtec.cat/xarxadults/wp-content/uploads/usu1741/2020/05/L5-Us-Responsable-Internet.pdf>

Duran, D., Oller, M., i Huguet, T.. (2018). Aprenentatge docent entre iguals per a l'atenció a la diversitat. 2018, 21 de juny, de <http://grupsderecerca.uab.cat/> Recuperado de <http://grupsderecerca.uab.cat/grai/content/aprenentatge-entre-professors>

n.a. (n.a.). BENVINGUTS AL PORTAL DE L'INSTITUT PROVENÇANA. n.a., de proven.cat Recuperado de <https://www.proven.cat/intraweb/>

Redacción Real Influencers. (2016). Rúbricas: ventajas y desventajas de este método de evaluación. 2016, marzo 10, de Realinfluencers.es Recuperat a <https://www.realinfluencers.es/2016/03/10/rubricas/>

Sanmartí, N.. (2007). 10 ideas clave para evaluar y aprender. Barcelona, Espanya: Graó.

Secretaria de Polítiques Educatives, Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. (2020). Criteris per al desenvolupament de l'acció educativa i l'avaluació en els centres on s'imparteixen els ensenyaments de formació professional, ensenyaments de règim especial i ensenyaments artístics superiors davant la prolongació del període de confinament pel Covid19.. abril 2020, de projectes.xtec.cat Recuperado de https://projectes.xtec.cat/xarxadults/wp-content/uploads/usu1741/2020/04/Orientacions_FP_EOI_3a_av.pdf

Teruel, E. & Teruel, R.. (2020). La escuela durante el confinamiento. 2020, junio 9, de <https://usie.es/supervision-21-mowomo/> Recuperat a <https://usie.es/supervision21/wp-content/uploads/sites/2/2020/05/SP21-56-Escuela-durante-el-confinamiento-Teruel-Naval-R-y-T.pdf>

UNITAT DE TERÀPIA DE LA CONDUCTA (UTC), Universitat de Barcelona, Facultat de Psicologia. (2020). Confinamiento ante la amenaza: un reto psicológico. PAUTAS PARA EL MANEJO PSICOLÓGICO DEL CONFINAMIENTO . 2020, junio 5, de ub.edu Recuperat a <https://www.ub.edu/web/ub/galerias/documentos/universitat/coronavirus/pautas-psicologicas-confinamiento.pdf>

Xarxa de competències bàsiques. Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. (n.a.). El treball per projectes: aprenentatge autèntic. n.a., de <http://xtec.gencat.cat/> Recuperat a <http://xtec.gencat.cat/web/.content/curriculum/xarxacb/documentos/treball-projectes-aprenentatge-autentic..pdf>

Annex 1

Imatge de Confid Unlocked

Logotip



Confid Unlocked

Vídeo de presentació

<https://www.youtube.com/watch?v=67t57wDv34M>





que no poden arribar al seu públic,



i des del Provençana els volem ajudar



Confid Unlocked

un projecte d'ajuda a petits comerciants



fet per estudiants de l'institut



Ajudarem a comunicar a petits comerços



en temps de confinement



T'hi apuntes?



Confid Unlocked

Inscriu-te fins al 13 d'abril
enviant un correu a: aramir13@xtec.cat

Annex 2

Presentacions del projecte per Alumnes, comerços i centres educatius



Confid Unlocked

Projecte final de M02 - M07 - M09

Què és aquest projecte?

És un projecte on ajudareu a un dels sectors més afectats pel confinament: **el petit comerç**.

Per fer-ho, treballareu les necessitats de **petits establiments reals**.

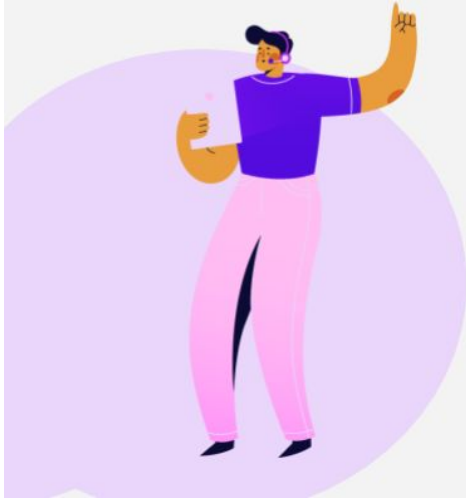
El projecte s'emmarca en diferents mòduls i diferents cicles que encaixen amb les necessitats del petit establiment. Alguns exemples de feines a realitzar poden ser:

- Comunicació online (xarxes socials, mailing, etc)
- Comunicació offline (cartells, spots publicitaris, etc)
- Pla de màrqueting i pla de màrqueting digital
- Calendari d'accions estratègiques

Els alumnes dissenyareu la campanya en funció de les necessitats del client



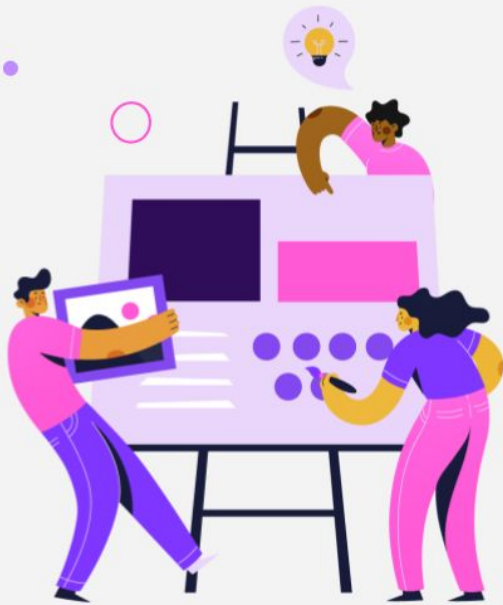
Què és un petit comerç?



- Un petit comerç és un espai físic, local o botiga en què es transmeten béns i serveis amb l'objectiu d'obtenir-ne beneficis.
- El propietari sol ser una persona física, que treballa de forma autònoma, en un local de dimensions petites i té cap o poc personal a càrrec.



Com treballarem?



Treballareu en grups

- Un establiment per grup
- Entregues programades
- Contacte real amb clients
- Una presentació final



QUAN COMENCEM?



Primer heu de fer grups de 3 o 4 persones



COM FUNCIONA?



Entrega 1 - primera entrega grup



27/04/2020 moodle M02



- Treballareu amb Word i Google Slides
- Haurà de contenir:
- Anàlisi interna i externa de l'empresa
- DAFO
- Idea de campanya i un concepte
- Un membre del grup enviarà un vídeo d'un minut fet amb TIK TOK explicant el treball.



Entrega 2 - segona entrega grup



04/05/2020 moodle M02



- Ampliareu la presentació
- Objectius, estratègies
- Pla d'acció (calendari)
- Exemples de peces per la campanya
- Un altre membre del grup enviarà un vídeo d'un minut fet amb TIK TOK explicant el treball.



Entrega 3 - tercera entrega grup

18/05/2020 moodle M02



- Entrega final
- Pla de màrqueting complet
- Peces de la campanya creades
- L'últim membre del grup enviarà un vídeo d'un minut fet amb TIK TOK explicant el treball.



Entrega 4 - presentació a client

25/05/2020



- Exposareu per videoconferència el vostre projecte als clients.
- Farem les trucades per torns i intentarem que siguin breus i concises



QUÈ AVALUAREM?

Algunes indicacions del que evaluarem:

- Solució del Briefing
- Concepte i eslogan de la campanya
- Creació de material gràfic
- Coherència visual de la campanya
- Recerca de referències
- Redacció de textos
- Concreció i detall del pla de marketing
- Coherència en la fixació d'objectius i estratègies
- ● Creativitat
- ● Presentació i exposició del projecte



NO ESTAREU SOLS

Alumnes

Trebal·leu en grup i us complementareu

Professors

Estarem en contacte permanent amb vosaltres per dubtes i suport.

Client

Parlarem amb ells i veuran l'evolució



Què obtenim?

Agrupem

A l'ajuntar mòduls us descarreguem de feina

Contacte

Sabreu el que és parlar amb un client

Social

Estareu ajudant a un petit comerç en risc

Portafoli

Al ser un projecte real amb necessitats reals és molt més valuós per al currículum



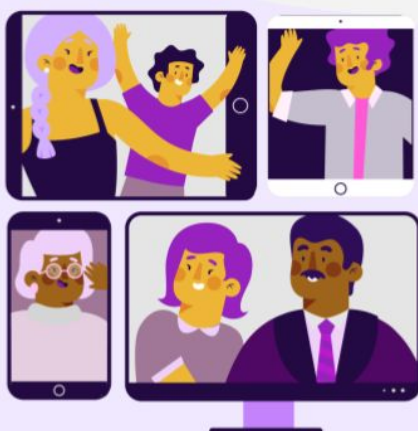
CONSIDERACIONS:



- Aquest projecte és sense ànim de lucre.
- Els alumnes no sou professionals, esteu ajudant. No tingueu por a presentar propostes.
- Les dates d'entrega són les marcades. Ni els comerços ni els alumnes les poden variar.
- Els comerços no tenen l'obligació d'utilitzar el material creat.



Gràcies!



Tens alguna pregunta?

Trobareu un fòrum de debat obert al Moodle de M02

<https://campus.proven.cat/mod/forum/view.php?id=122883>

Gràcies!

CRE





Confid Unlocked

GUIA D'IMPLEMENTACIÓ PER A CENTRES EDUCATIUS

Projecte creat per:

Adrià Ramirez

Professor de Comerç i Màrqueting

INS Provençana

Projecte obert a tots els centres educatius per ajudar al petit comerç del teu voltant durant el confinament.



CONFID UNLOCKED!

Què és aquest projecte?

És un projecte on l'alumnat aprofita les hores lectives per fer treballs que ajudin un dels sectors més afectats pel confinament: **el petit comerç**.

Per fer-ho, treballaran les necessitats de **petits establiments reals**.

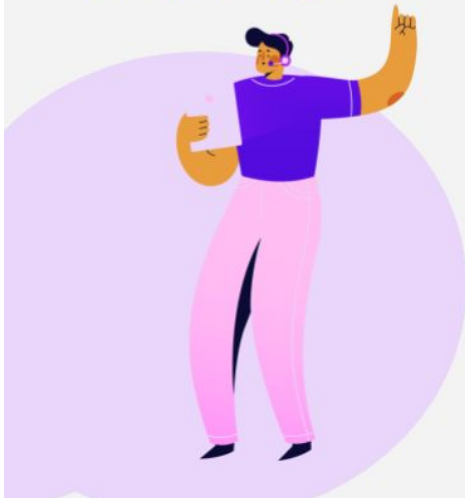
El projecte s'emmarca en diferents mòduls que encaixen amb les necessitats del petit establiment. Alguns exemples de feines a realitzar poden ser:

- Comunicació online (xarxes socials, mailing, etc)
- Comunicació offline (cartells, spots publicitaris, etc)
- Creació de botiga virtual
- Creació de pàgina web
- Pla de màrqueting i pla de màrqueting digital
- Calendari d'accions estratègiques

Els alumnes dissenyaran la campanya en funció del centre i les necessitats del client.



COM SÉ SI SÓC UN PETIT COMERÇ?



- Un petit comerç és un espai físic, local o botiga en què es transmeten béns i serveis amb l'objectiu d'obtenir-ne beneficis.
- El propietari sol ser una persona física, que treballa de forma autònoma, en un local de dimensions petites i té cap o poc personal a càrrec.





OK!

Si ets propietari d'un petit comerç i vols participar en el projecte, només has d'omplir el formulari adjunt!

CREA EL TEU PROPÍ FORMULARI D'INSCRIPCIÓ



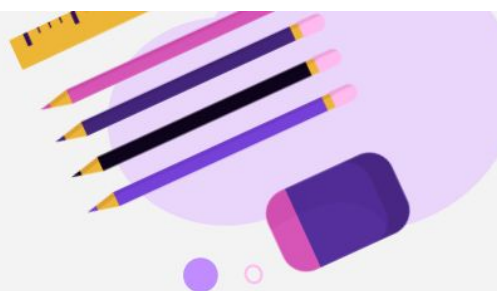
COM FUNCIONA?



- 01**
Envia la teva proposta
Omple el formulari.
- 02**
Selecció de sol·licituds
Haurem d'escollir a quins projectes podem arribar.
- 03**
Realització de campanya
Juntament amb el client i el professor, els alumnes realitzaran la feina.
- 04**
Entrega
El client podrà utilitzar de manera gratuïta la feina feta.



I QUAN POT COMENÇAR
LA CAMPANYA?



ELS ALUMNES S'ESTAN PREPARANT

POSA LA TEVA DATA DE RECEPCIÓ DE
PROPOSTES

- Omple formulari
- Selecciona comerços
- Prepara les taques per als alumnes



QUAN TINDRÉ
EL MATERIAL
DISPONIBLE?



TENIM 3 DATES D'ENTREGA

1. Idea



POSA LA TEVA
DATA



2. Recerca i proposta

POSA LA TEVA
DATA



3. Execució i entrega final

POSA LA TEVA
DATA



COM PUC AVALUAR?

Algunes recomanacions:

- Enmarca aquest projecte com un exercici per avaluar els Resultats d'Aprenentatge que et quedin per assolir.
- Crea una Rúbrica d'avaluació i mostra als alumnes què esperes d'ells i elles.
- Concreta dates d'entrega i nivells d'assoliment.



NO ESTAREU SOLS

Alumnes

Tindran un calendari d'entregues i l'ajuda del professor

Client

Rebrà actualitzacions regulars i donarà feedback als alumnes

Professor

Donarà suport al treball dels alumnes i revisarà les tasques



Com aconseguixo comerços?

Alumnat

Els són els primers que poden conèixer comerços interessats

Associacions

Contacta amb les associacions de comerciants del teu voltant

Premsa

Escriu informant del projecte a la premsa del teu entorn

Ajuntament

Demana suport institucional

Grups de xarxes

A facebook hi han molts grups de gent del barri on pots moure la iniciativa

Centre

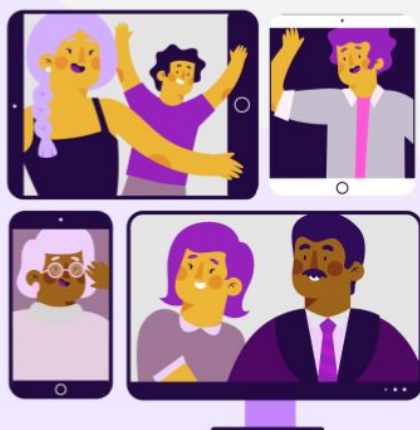
Des del teu propi centre segur que et poden donar ajut per fer difusió i trobar establiments



CONSIDERACIONS:



- Aquest projecte és sense ànim de lucre.
- Els alumnes no són professionals, són estudiants.
- Les dates d'entrega són les marcades pel professor. Han de ser iguals per a tots els alumnes.
- En cap cas s'exigirà la publicació dels materials als petits establiments.



APUNTA'T-HI



Tens alguna pregunta?
Escriu-me a:
[Escriu aquí el teu correu](#)

Gràcies!

CRE

Projecte creat per:
Adrià Ramirez
Professor de Comerç i Màrqueting
[INS Provençana](#)

[Metienesmania.wordpress.com](https://metienesmania.wordpress.com)
instagram.com/metienesmania





Confid Unlocked

Guia pel petit comerç

Projecte per ajudar en la comunicació al petit comerç de L'Hospitalet de Llobregat durant el confinament.



CONFID UNLOCKED!



Què és aquest projecte?

Els alumnes del **CFGS de Publicitat i Màrqueting** de l'**Institut Provençana** volen ajudar a un dels sectors més afectats pel confinament: **el petit comerç**.

Per fer-ho, treballaran la comunicació de **petits establiments reals**.

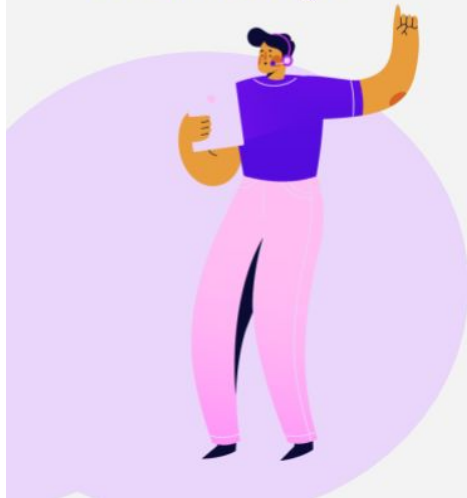
El projecte s'emmarca dins del mòdul de Disseny i Elaboració de Material de Comunicació. Ens oferim per realitzar tasques com per exemple:

- Creació de posts per a xarxes socials
- Redacció d'eslògans publicitaris
- Creació d'espots publicitaris (amb imatges d'arxiu)
- Redacció de comunicats
- Creació d'un mini-site web

Els alumnes dissenyaran la campanya en funció de les necessitats del client.



COM SÉ SI SÓC UN PETIT COMERÇ?



- Un petit comerç és un espai físic, local o botiga en què es transmeten béns i serveis amb l'objectiu d'obtenir-ne beneficis.
- El propietari sol ser una persona física, que treballa de forma autònoma, en un local de dimensions petites i té cap o poc personal a càrrec.





OK!

Si ets propietari d'un petit comerç i vols participar en el projecte, només has d'omplir el formulari adjunt!

[CLICA AQUÍ PER ACCEDIR AL FORMULARI](#)



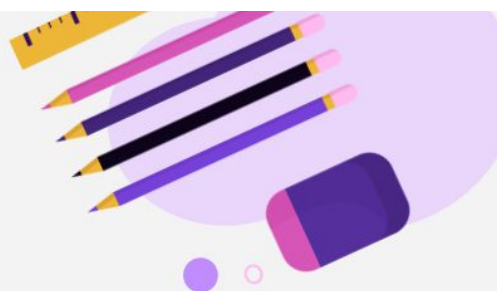
COM FUNCIONA?



- 01**
Envia la teva proposta
Omple el formulari adjunt: [FORMULARI](#)
- 02**
Selecció de sol·licituds
Haurem d'escollir a quins projectes podem arribar.
- 03**
Realització de campanya
Juntament amb el client i el professor, els alumnes realitzaran el material de comunicació.
- 04**
Entrega
El client podrà utilitzar de manera gratuïta el material creat.



I QUAN POT COMENÇAR
LA CAMPANYA?



ELS ALUMNES S'ESTAN PREPARANT

Tenim temps fins el **14 d'abril**
per **seleccionar projectes**

- Omplir formulari
- Seleccionar comerços
- Preparar el Briefing per als alumnes



QUAN TINDRÉ
EL MATERIAL
DISPONIBLE?



TENIM 3 DATES D'ENTREGA

1. Idea

21 d'abril



2. Recerca
i proposta

28 d'abril



3.
Execució i
entrega
final

12 de maig



NO ESTAREU SOLS

Alumnes

Tindran un calendari d'entregues i l'ajuda del professor

Professor

Donarà suport al treball dels alumnes i revisarà les feines

Client

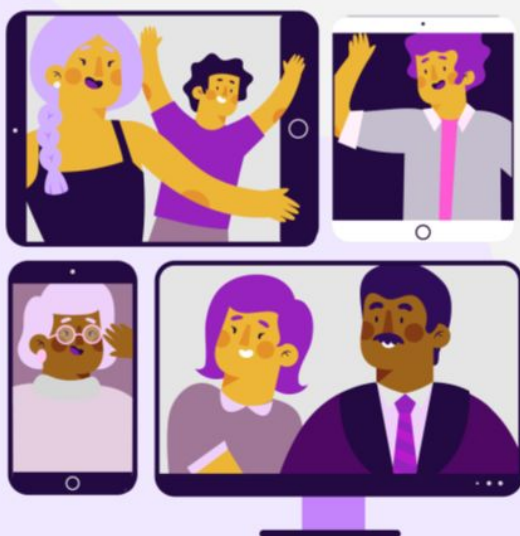
Rebrà actualitzacions regulars i donarà feedback als alumnes



CONSIDERACIONS:



- Aquest projecte és sense ànim de lucre.
- Els alumnes no són professionals, són estudiants.
- Les dates d'entrega són les marcades pel professor. Han de ser iguals per a tots els alumnes.
- En cap cas s'exigirà la publicació dels materials als petits establiments.



APUNTA'T-HI



Tens alguna pregunta?
Escriu-me a:
aramir13@xtec.cat

Gràcies!

Adrià Ramírez
Professor de Comerç i Màrqueting
[INS Provençana](#)

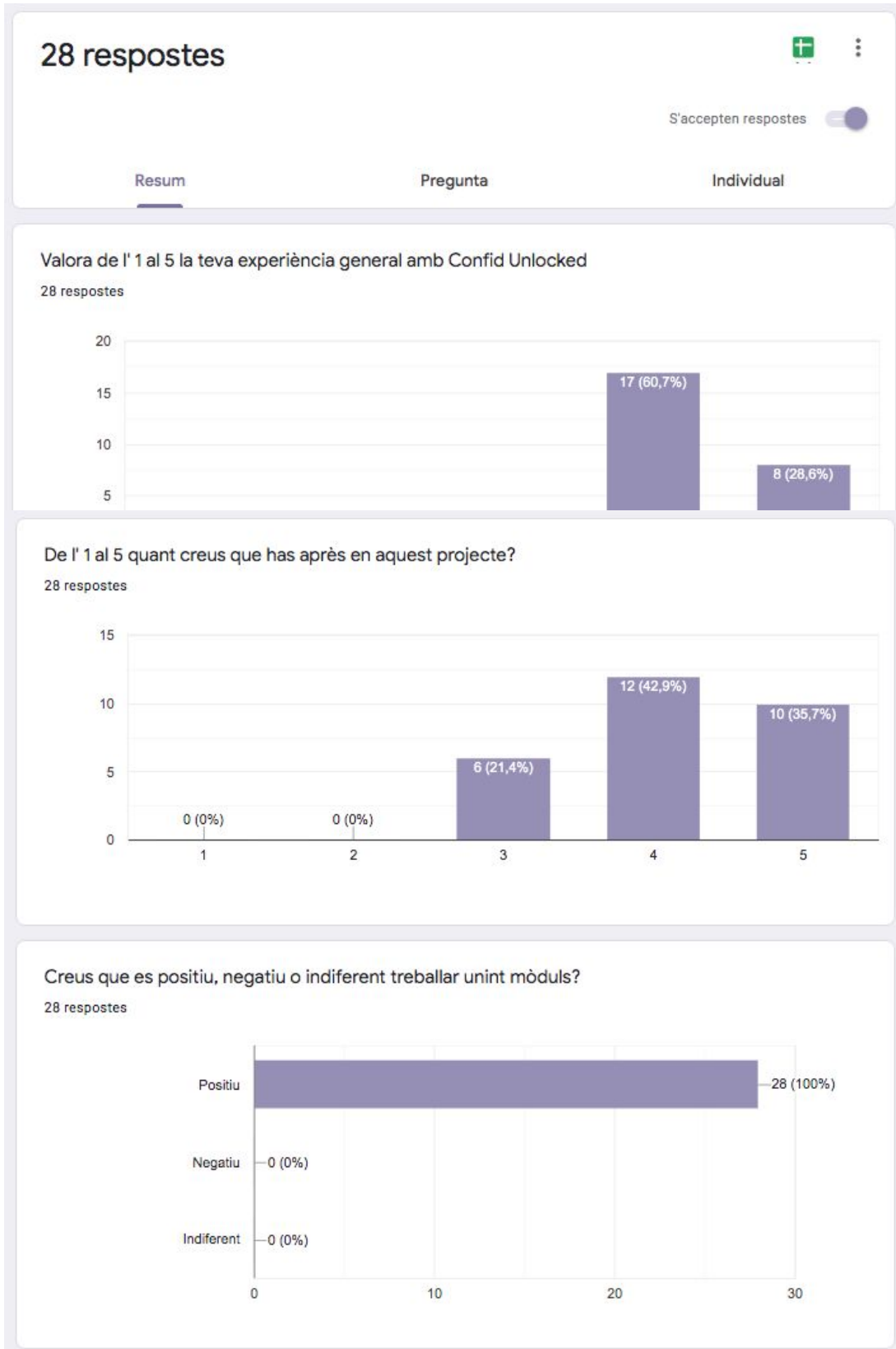
CRE



Annex 3

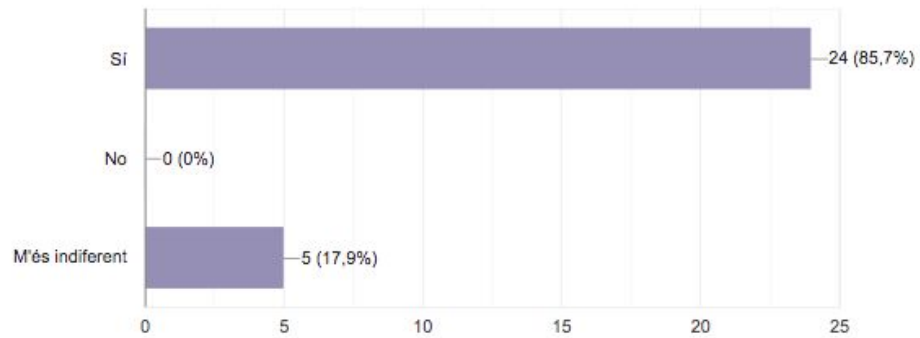
Enquestes de satisfacció

Enquestes Alumnes



T'agradaria seguir treballant per projectes reals?

28 respostes



Digues una cosa a millorar del projecte

28 respostes

Estuvo muy bien aun teniendo el Covid19 por el medio, pienso que en este proyecto puedes aprender mucho en cualquiera de las situaciones externas.
Aunque para la próxima, debe de ser muy guay realizar la tarea físicamente, esperemos que todo se mejore poco a poco.

Res a millorar, en general a estat bé organitzat

Fer-ho mes curt i en comptes de tres entregues fer-ne dos per exemple

La comunicació amb les empreses i els alumnes.

Més temps per realitzar el treball

Més implicació per part de les empreses, al menys que envien material amb un mínim de qualitat.

El temps i l'explicacio

No he trobat res per millorar

Més temps entre entregues

Buscar empresas que se dejen asesorar

Todo estaba claro

S'ha fet bastant llarg per la situació de confinament

La fecha de las entregas

Potser millorar d'alguna manera la comunicació amb el client o comerç

Empreses poc obertes a fer

res

Seguiment i orientació

Seria millor que el projecte hagués estat presencial, el fet d'haver de treballar a casa, a distància dels companys i professors fa que no donguis el 100%.

Més informació prèvia de les empreses.

La comunicació amb l'empresa

El temps d'entrega y gestionar la carga de treball a d'altres assignatures

La comunicació amb l'empresa

El temps d'entrega entre tasques

M'agradaria que la resposta dels comerços sigui més activa

Digues el que més t'ha agradat del projecte

28 respostes

Lo que más me ha gustado es la libertad de trabajo, en nuestro grupo compartimos muchas ideas creativas y sociales sin necesidad de gastar dinero. Fue un proyecto que nos aportó a todos una experiencia real en nuestro sector y que la seleccionamos con mucho ilusión.

El estar en un equip i treballar un projecte real. Unir mòduls, ja que toques tot el contingut en el mateix moment.

El treball amb equip i la comunicació amb els profes i la dona del comerç

Treballar en equip

Que son projectes reals i aprens molt.

La experiència real de realitzar un pla y estratègies de marketing

Treball en equip

Treballar en projectes que serveixen realment i treballar en equip

Que amb una sola entrega, es com si enviaves 3 treballs

Poder trabajar con mi equipo y encontrar soluciones originales

Innovar ideas para un proyecto real

Treballar en un projecte real i unint mòduls

Hacer un trabajo sobre un negocio real

Que sigui un cas real

L'ajuda dels profes

res

AJUDAR

Treballar amb una empresa real

Veure com és la realitat, es a dir, que molts clients demanen coses poc possibles.

La creativitat de Fer una idea

El fet de que sigui treball real

Que es real

Aprendre a treballar amb un cas real

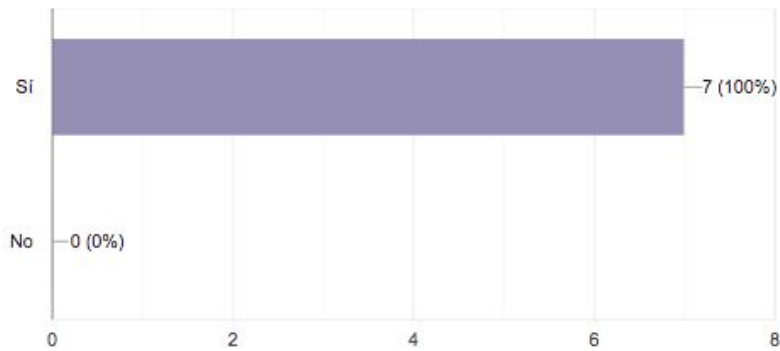
Elaborar les mostres

Enquestes comerços

Estaries interessat en continuar si aquest projecte se seguís fent el curs vinent?



7 respostes



Vols fer-nos arribar alguna valoració personal, proposta de millora o opinió?

7 respostes

Un poco más de comunicación entre estudiantes y participante ya que pienso que así aún podrán realizar su trabajo muchísimo mejor, simplemente es mi humilde opinión, la experiencia a sido genial, muchísimas gracias por esta experiencia. Un saludo

Ens ha faltat el feedback final, la veritat que ens han preguntat moltes coses i s'han interesat molt, però el power point final que ens havien d'enviar no ha arribat, (amb les propostes que feien per millorar) tot i així estem molt contents.

Agraïm profundament la vostra ajuda i la de les estudiants. Res a afegir.

Molt amables el tutor, sería més parlar amb els nois que fan la pàgina.

NO

Em sembla un projecte interessant, ja que els estudiants poden veure com és el disseny d'una pàgina web en un cas real.

7 respostes



S'accepten respostes

Resum

Pregunta

Individual

Nom del comerç

7 respostes

Eva Calicha

Dreams & Arts SCCL

Naturevida

La rostisseria del pollo rico

Con Chuches y a Lo Loco

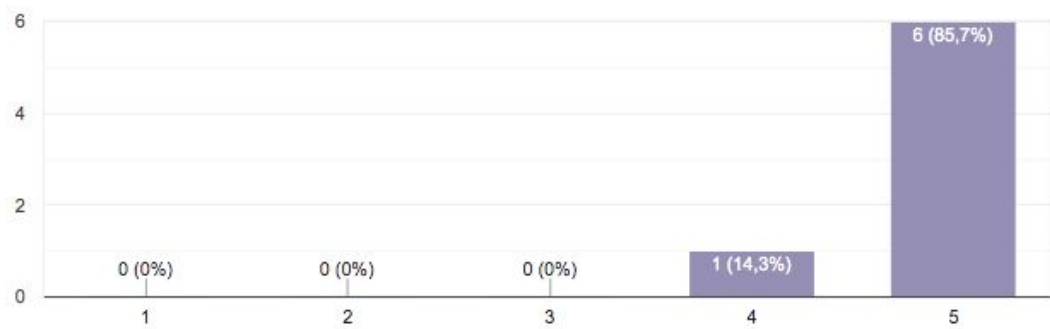
Bofresc

complementarium

Valora de l' 1 al 5 la teva experiència general amb Confid Unlocked

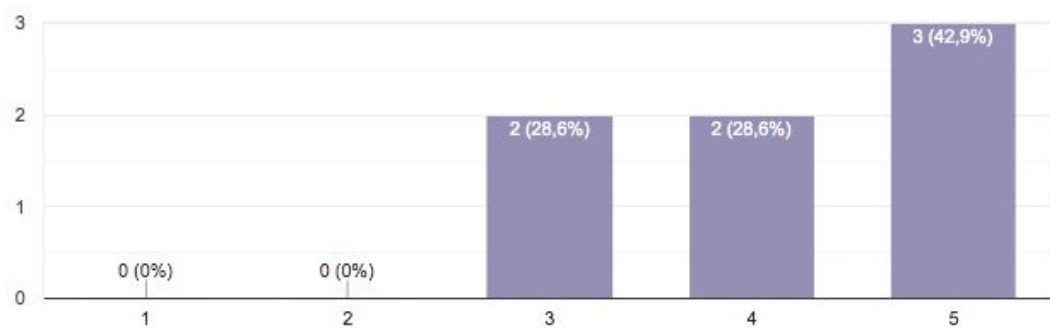


7 respostes



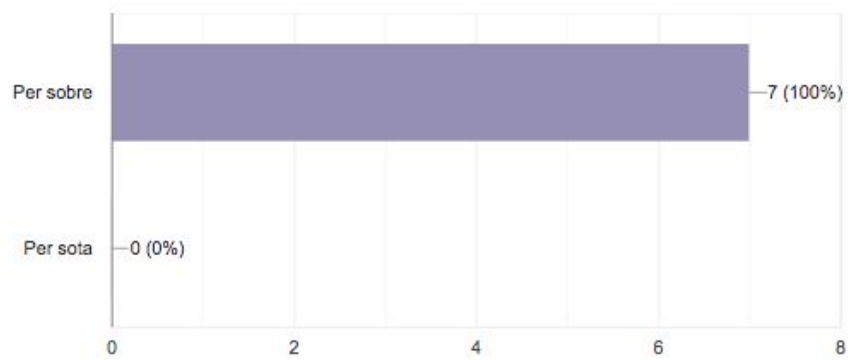
De l' 1 al 5 quant creus que ha millorat la teva situació de comunicació abans i després d'aquest projecte?

7 respostes



En general, el resultat obtingut està per sobre o per sota del què esperaves?

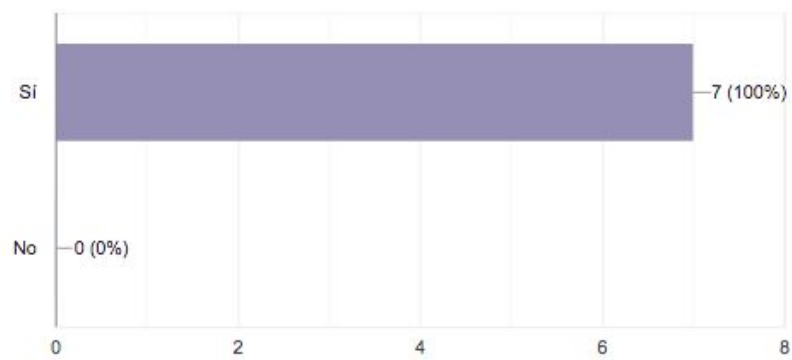
7 respostes



Recomanaries aquest projecte a un altre comerç?



7 respostes



Crec que aquest projecte esta molt be y la pagina web es genial l'unica pega que posaria es que es pogues

Annex 4

Rúbriques

M02 - Disseny i elaboració de material de comunicació

M09 - Polítiques de Màrqueting

UF	Resultat d'aprenentatge	Criteri d'avaluació	Gradació			
			Nivell d'assoliment excel·lent 1p.	Nivell d'assoliment notable 0,66p.	Nivell d'assoliment correcte 0,33p.	Nivell d'assoliment millorable 0p.
UF 2	RA1	1.1	Els materials dissenyats respecten tots els objectius de transmissió de la informació, el brifing i les indicacions rebudes.	Els materials dissenyats respecten la majoria dels objectius de transmissió de la informació, el brifing i les indicacions rebudes	Els materials dissenyats respecten alguns dels objectius de transmissió de la informació, el brifing i les indicacions rebudes	Els materials dissenyats no respecten els objectius de transmissió de la informació, el brifing i les indicacions rebudes
		1.2	Realitza la composició i el format del material, respectant principis d'harmonia, proporció, equilibri i simetria, entre d'altres.	Realitza la composició i el format del material, respectant la majoria principis d'harmonia, proporció, equilibri i simetria, entre d'altres.	Realitza la composició i el format del material, respectant alguns principis d'harmonia, proporció, equilibri i simetria, entre d'altres.	No realitza la composició i el format del material, respectant principis d'harmonia, proporció, equilibri i simetria, entre d'altres.
		1.5	Porta a terme retocs d'imatges avançats per adaptar-los a les necessitats específiques de la composició.	Porta a terme retocs d'imatges senzills per adaptar-los a les necessitats específiques de la composició.	Porta a terme alguns retocs d'imatges senzills per adaptar-los a les necessitats específiques de la composició.	No porta a terme retocs d'imatges senzills per adaptar-los a les necessitats específiques de la composició.
		1.6	Empra moltes tècniques de disseny i d'autoedició relatives a la percepció visual, llegibilitat i contrast de color, entre d'altres, respectant el manual d'estil i la identitat corporativa	Empra força tècniques de disseny i d'autoedició relatives a la percepció visual, llegibilitat i contrast de color, entre d'altres, respectant el manual d'estil i la identitat corporativa	Empra algunes tècniques de disseny i d'autoedició relatives a la percepció visual, llegibilitat i contrast de color, entre d'altres, respectant el manual d'estil i la identitat corporativa	No empra tècniques de disseny i d'autoedició relatives a la percepció visual, llegibilitat i contrast de color, entre d'altres, respectant el manual d'estil i la identitat corporativa
		1.7	Utilitza moltes tècniques i recursos expressius per crear materials amb continguts visuals i audiovisuals.	Utilitza força tècniques i recursos expressius per crear materials amb continguts visuals i audiovisuals.	Utilitza algunes tècniques i recursos expressius per crear materials amb continguts visuals i audiovisuals.	No Utilitza tècniques i recursos expressius per crear materials amb continguts visuals i audiovisuals.
	RA2	2.1	Empra moltes regles de comunicació persuasiva, tant escrita com audiovisual, en materials publipromocionals i informatius.	Empra força regles de comunicació persuasiva, tant escrita com audiovisual, en materials publipromocionals i informatius.	Empra algunes regles de comunicació persuasiva, tant escrita com audiovisual, en materials publipromocionals i informatius.	No empra regles de comunicació persuasiva, tant escrita com audiovisual, en materials publipromocionals i informatius.
		2.5	Utilitza tècniques de creativitat publicitària per a idear les diferents peces de comunicació.	Utilitza força tècniques de creativitat publicitària per a idear les diferents peces de comunicació.	Utilitza algunes tècniques de creativitat publicitària per a idear les diferents peces de comunicació.	No Utilitza tècniques de creativitat publicitària per a idear les diferents peces de comunicació.
		2.6	En tots els missatges publicitaris utilitza diferents estils de comunicació.	En molts missatges publicitaris utilitza diferents estils de comunicació.	En alguns missatges publicitaris utilitza diferents estils de comunicació.	No elabora missatges publicitaris utilitzant diferents estils de comunicació.

RA3	3.1	Utilitzen moltes aplicacions informàtiques de propòsit general destinades a la creació de presentacions i material publicitari.	Utilitzen força aplicacions informàtiques de propòsit general destinades a la creació de presentacions i material publicitari.	Utilitzen poques aplicacions informàtiques de propòsit general destinades a la creació de presentacions i material publicitari.	No utilitzen aplicacions informàtiques de propòsit general destinades a la creació de presentacions i material publicitari.
	3.2	Prepara materials de comunicació totalment nous amb la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny gràfic.	Prepara materials de comunicació seguint plantilles i aportant creacions pròpies mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny gràfic.	Prepara materials de comunicació seguint plantilles mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny gràfic.	No prepara materials de comunicació mitjançant la utilització d'aplicacions informàtiques de disseny gràfic.

Resumen:

1.1 ¿Cumple el briefing?

1.2 ¿Respeto los principios de la armonía y la simetría?

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición?

1.6 ¿Respeto el manual de estilo?

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual?

2.1 ¿Qué regla de comunicación?

2.5 ¿Como se ha pensado la ca

2.6 ¿Han adoptado algún estilo

3.1 ¿Han usado una gran variedad

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?

POLÍTICAS DE MARKETING UF4 RA1

UF	Resultat d'aprenentatge	Criteri d'avaluació	Gradació			
			Nivell d'assoliment excel·lent 1,25 p.	Nivell d'assoliment notable 1 p.	Nivell d'assoliment correcte 0,75p.	Nivell d'assoliment millorable 0p.
UF 4	RA1	1.2	Selecciona les dades o informació de base que serà objecte d'anàlisi de forma completa, exhaustiva i rigorosa.	Selecciona les dades o informació de base que serà objecte d'anàlisi de forma adequada.	Selecciona algunes dades o informació de base que serà objecte d'anàlisi de forma adequada, amb parts poc precises.	No selecciona dades o informació o si hi fa, ho fa de manera molt incompleta i incorrecta.
		1.3	Analitza la situació tant interna com externa (DAFO), amb una observació precisa, identificant clarament què són debilitats, fortaleces, oportunitats i amenaces.	Analitza la situació tant interna com externa (DAFO), identificant de forma adequada però amb algun error, què són debilitats, fortaleces, oportunitats i amenaces.	Analitza la situació tant interna com externa (DAFO), identifica amb diversos errors, què són debilitats, fortaleces, oportunitats i amenaces.	Analitza la situació tant interna com externa (DAFO), no identifica què són debilitats, fortaleces, oportunitats i amenaces.
		1.4	Analitza la informació i obté conclusions rellevants.	Analitza la informació i obté conclusions de forma adequada.	Analitza la informació i obté alguna conclusió que no és coherent.	No analitza la informació ni treu conclusions.
		1.5	Estableix els objectius que es pretenen aconseguir de forma coherent amb de DAFO, i de forma creativa i exhaustiva	Estableix els objectius que es pretenen aconseguir de forma coherent amb el DAFO	No tots els objectius que es pretenen aconseguir estan ben plantejats.	No estableix els objectius que es pretenen aconseguir ni les estratègies per assolir-los.

	1.5	Estableix les estratègies més adequades per assolir els objectius de forma coherent i efectiva i eficientment.	Estableix les estratègies per assolir els objectius de forma coherent.	Alguna de les estratègies no és adequada per assolir els objectius	No estableix les estratègies per assolir els objectius.
	1.6	Estableix les accions de polítiques de màrqueting de producte, distribució preu i comunicació si s'escau, en una fitxa d'acció de forma coherent amb objectius i estratègies amb exhaustivitat i de forma molt completa i creativitat.	Estableix les accions de polítiques de màrqueting de producte, distribució preu i comunicació si s'escau, en una fitxa d'acció de forma coherent amb objectius i estratègies de forma creativa.	Estableix algunes accions de polítiques de màrqueting de producte, distribució preu i comunicació si s'escau, en una fitxa d'acció amb objectius i estratègies amb alguna incoherència o de forma no molt completa.	No estableix les accions de polítiques de màrqueting de producte, distribució preu i comunicació si s'escau, i no realitza una fitxa d'acció amb objectius i estratègies.
	1.7	Determina el temps necessari per a la posada en pràctica del pla de forma realista i viable, en un format adequat i amb coherència i creativitat.	Determina el temps necessari per a la posada en pràctica del pla de forma realista i viable.	Determina el temps necessari per a la posada en pràctica del pla de forma no totalment completa, realista o viable.	No determina el temps necessari per a la posada en pràctica del pla.
	1.8	Redacta i presenta el pla de màrqueting amb una redacció acurada, de forma creativa, coherent, amb detalls i molt complet.	Redacta i presenta el pla de màrqueting amb una redacció adequada, de forma creativa, coherent.	Redacta i presenta el pla de màrqueting, de forma adequada.	No redacta i no presenta el pla de màrqueting.

1. Has fet un estudi complet de la situació, has preguntat tot el que cal a la empresa per tenir una informació completa per realitzar l'anàlisi posterior de la situació?
2. Saps identificar de forma clara quines són les debilitats, fortaleeses, oportunitats i amenaces partint de la informació obtinguda prèviament?
3. A quines conclusions heu arribat tenint en compte l'anàlisi intern, extern i el DAFO?
4. Quins objectius i estratègies són els més adequats?
5. Determina les accions que portareu a terme i realitzareu una fitxa d'acció que demostrï la coherència entre DAFO, objectius i estratègies.
6. realitza una calendari per portar a terme les accions que sigui real i viable.
7. Presenta el pla de màrqueting cuidant la redacció en un document de forma creativa i amb coherència entre els seus apartats.

Annex 5
Informes Grupals

Avaluació Con Chuches y a lo loco

Valoració general

Sense paraules. Crec que la immersió que heu fet en aquest treball ha sigut brutal. Us heu implicat, heu treballat, dubtat, pensat, qüestionat, rigut, enfadat... Ha tingut tot allò que li demanes a un treball. Estic convençut que aquesta feina us servirà i us farà créixer una mica més en la vostra formació. Crec que us heu complementat molt bé, us veig una barreja perfecta d'ordre, empena i temperament i un talent innat en les tres. Ho sou, valeu molt i si treballeu així podreu fer el que volgueu, us ho asseguro. Estic súper orgullós de vosaltres! M'ha encantat poder ser profe vostre i tan de bó trobi més Abrils, Tamares i Victòries allà on vagi. Sou la canya.

9,66 punts (un 10)

1.1 ¿Cumple el briefing? 0'66p

La necessitat de la nostra clienta era donar a conèixer el seu nou punt de venda. Les accions que heu realitzat crec que marxen una mica del briefing però tot hi així compleixen objectius secundaris.

1.2 ¿Respetas los principios de la armonía y la simetría? 1p

Sí, ho respecten

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 1p

Les peces compleixen aquestes necessitats.

1.6 ¿Respetas el manual de estilo?1p

La botiga no té un manual d'estil però les peces sí que respecten el que la botiga vol transmetre. A més

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual?1p

Sí.

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza?1p

Usáis la técnica del problema/solución. Ante situaciones desastrosas, lo arregláis con una chuche.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña?1p

Habéis dado vueltas, pensado ideas... Creo que habéis tenido una fase de ideación muy enriquecedora que seguro que os servirá para el futuro!

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación?1p

Vuestro estilo es fresco divertido pero sin herir sensibilidades. Creo que habéis dado con el tono ideal tanto en imagen como en mensaje. Felicidades!

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos?1p

Canva, premiere, Google slides y más apps que seguro que habéis usado y aprendido. Sois más que competentes en este campo!

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí, totalmente.

Avaluació The Warriors

Valoració general

Me quito el sombrero! Creo que habéis dado con el tono y la idea correcta para un cliente como The Warriors. Además vuestras bajadas han sido geniales, buscando challenges, filtros de IG y adaptando tendencias a nuestra necesidad. BRAVO!

Si os tengo que poner un pero, este sería que me hubiese gustado ver más piezas. Algún ejemplo de post en instagram animando a la participación, un ejemplo de mailing para sus clientes... Alguna pieza más de diseño.

Por último deciros a los cuatro que tenéis que dejar salir vuestro talento. No tenéis que tener miedo en pensar ideas que se salgan de la norma porque me habéis demostrado que lo sabéis hacer. Espero que mis clases os hayan servido para aprender y formaros un poco más y os seguiré los pasos el año que viene, aunque ya no sea vuestro profesor.

Un abrazo a los cuatro.

Nota final Confid Unlocked 8,66p

1.1 ¿Cumple el briefing? 1p

Sí

1.2 ¿Respeto los principios de la armonía y la simetría? 0,66

No tengo suficientes elementos gráficos como para valorarlo.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 1p

Los vídeos y el filtro lo cumplen

1.6 ¿Respeto el manual de estilo? 1p

Totalmente

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual? 0,66p

Ninguna en concreto

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza? 0,66p

Ninguna en concreto.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña? 1p

La campaña se pensó desde la necesidad del cliente. Hicimos una reunión para determinar la guía de acción y los pasos a seguir.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 1p

Creo que habéis encontrado el tono correcto entre divertido y guerrero.

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos? 0,66p

Por la originalidad de la creación del filtro de IG casi tenéis el punto entero en este apartado, pero como ya os he dicho me hubiese gustado ver más diseños. Como mínimo un post o una Storie más gráfica.

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí, totalmente.

Avaluació Tot Bo

Valoració general

En general estoy contento con vuestro trabajo! Tengo la sensación que la situación ha ido afectando a vuestro rendimiento. Creo que empezasteis muy bien y habéis acabado sin fuerzas. Eso no quita que creo que sois un grupo con mucho talento, sabéis pensar diferente y os tenéis que atrever más a ello. teníais una idea muy buena de repartir los buenos días y como concepto era muy adecuado para la tienda. luego nos hemos adaptado y te hemos ofrecido una acción para aquellos que no han podido celebrar su cumpleaños, creo que para que esta campaña funcione bien os falta crear más material. Me hubiese gustado ver más posts y más stories que apoyasen la campaña e irla complementando para mayor difusión. Espero que este trabajo os haya servido de iniciación de relación con el cliente, he intentar dar solución a problemas reales. Los profes del año que viene van a tener mucha suerte de teneros en clase. A mí me ha encantado que fuerais vosotros mis primeros alumnos! Abrazo de gol.

Nota final Confid Unlocked 9

1.1 ¿Cumple el briefing? 0'33

La necesidad del cliente era llegar al público joven a través de redes sociales por lo tanto la acción pensada cumple el briefing. Ahora bien no os puedo poner la nota máxima ya que considero que con un vídeo y un cartel no vamos a poder realizar la acción completa me faltaría ver más piezas que kompletten y apoyan a nuestro objetivo que es que la gente se dé cuenta que no han podido celebrar su cumpleaños y que tienen un descuento y una magdalena gratis en tot bo.

1.2 ¿Respeta los principios de la armonía y la simetría? 1p

Sí.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 0'66p

Para mi gusto y todo que os tengo que felicitar por el vídeo, creo que los textos de este deberían ir más grandes y quizás en medio de la pantalla para poder seguir mejor la historia.

1.6 ¿Respeta el manual de estilo?1p

la tienda no tiene manual de estilo pero todos los post y carteles creados respetan el mismo tono y color.

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual?1p

Sí.

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza?1p

Utilizáis el problema solución. si no has tenido cumpleaños Tot Bo te da tu cumpleaños.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña?1p

Habéis habéis madurado bastante la idea. además os habéis encontrado en un contexto que os ha eliminado vuestra idea principal y habéis tenido que volver a pensar desde cero. Creo que habéis hecho un proceso de ideación correcto.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 1p

creo que habéis buscado un tono dramático y con referencia en el no cumpleaños a Alicia en el país de las maravillas.

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos?1p

Aplicaciones de retoque fotográfico, programas de edición de vídeo, Google slides y Canva.

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí, totalmente.

Avaluació Naturevida

Valoració general

Hola sicarias! primero de todo felicitaros porque creo que habéis sabido reconducir la situación de manera perfecta. a veces pasa que pensamos cosas que están fuera de briefing ya sea por presupuesto o porque no hemos tenido una buena comunicación con el cliente. Habéis sabido adaptar el concepto a una pieza que sí que encaja dentro de sus posibilidades. Sinceramente creo que habéis resuelto gráficamente muy bien la campaña de remedio y enfermedad. Me gusta que todas las imágenes tienen una coherencia visual, misma tipografía, todo del mismo tamaño. Si tengo que poner un pero al diseño os diría que la segunda parte del post el carrusel de explicación, cuesta un poco de leer igual con un fondo un poco atenuado si hubiese leído mejor. Por estos detalles, me hubiese gustado seguir más de cerca todo el proceso de ideación y creación. Me he limitado a corregir lo que presentávais los lunes. Aún así estoy satisfecho con vuestro trabajo!

Sicarias, creo que sois un buen trío, tenéis talento y trabajáis bien, espero que con este y con los demás trabajos que hemos hecho este curso hayáis podido aprender y tener herramientas que os sirvan para el futuro. Los profes del año que viene van a tener mucha suerte de tener a un equipo como vosotras. Seguid así Sicarias o seguiré los pasos!

Nota final Confid Unlocked 9,33

1.1 ¿Cumple el briefing? 1p

Sí coma habéis sabido reconducir la idea para que cumpla el presupuesto del briefing.

1.2 ¿Respetas los principios de la armonía y la simetría? 1p

Sí.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 0'66p

como ya os he dicho creo que el segundo post no se lee muy bien así que por esto no tenéis la puntuación completa en esta parte.

1.6 ¿Respetas el manual de estilo? 1p

la tienda no tiene manual de estilo pero todos los post y carteles creados respetan el mismo tono y color.

1.7 ¿Utilizas alguna técnica visual? 1p

Sí.

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utilizas? 1p

Jugáis con el problema / solución.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña? 1p

Me ha gustado ver cómo os adaptáis. pensar que es lo más normal del mundo que tu primera o segunda o tercera idea no veas la luz a veces pensamos cosas guays pero que no encajan totalmente con lo que nos piden al final nosotros tenemos que solucionar problemas y por muy guays que nos parezca a algunas ideas no siempre cumplen 100% lo que pide el cliente.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 1p

Vuestra campaña tiene un tono bastante riguroso. No trata de hacer reír ni llorar es un tono neutro muy adecuado para el producto que anunciamos.

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos?0,66p

Aunque creo que la campaña está correcta y habéis hecho un gran número de piezas todas son muy similares. cómo idea se podría haber hecho algún pequeño vídeo animado para stories o locutar la cuña como ejemplo para tenerla como futura pieza.

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí, totalmente.

Avaluació Hipponens

Valoració general

En general creo que habéis trabajado por debajo de vuestras posibilidades. Os he visto en el día a día durante el curso y vuestro trabajo no tiene nada que ver con el realizado en este proyecto.

Entiendo que esta situación ha sido complicada pero, decidme si estoy equivocado, tengo la sensación de que no os ha interesado mucho Confid Unlocked.

No pasa nada, el curso lo habéis llevado bien, pero me sabe mal que esta experiencia haya quedado descafeinada.

Espero que el curso que viene podáis tener proyectos motivadores que saquen lo mejor de vosotros ya que creo que tenéis suficiente talento como para entregar piezas de más nivel.

Por mi parte deciros que ha sido un placer teneros en clase y que siempre estaré abierto a consultas que queráis hacerme aunque ya no esté en vuestro instituto.

Abrazo!

Nota final Confid Unlocked 6p

1.1 ¿Cumple el briefing? 1p

Sí

1.2 ¿Respetar los principios de la armonía y la simetría? 0,66

No tengo suficientes elementos gráficos como para valorarlo.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 0,66p

No tengo suficientes elementos gráficos como para valorarlo.

1.6 ¿Respetar el manual de estilo? 1p

Sí

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual? 0,33 p

No, se ha trabajado en un manual de estilo

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza? 0,66p

El reclamo es un sorteo sorteo

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña? 0p

La campaña se ha limitado a seguir dos ejemplos propuestos por el profesor sin desarrollar mucho más.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 0,33p

No

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos? 0,33p

No

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí

Avaluació Eva Calicha

Valoració general

Hola equipo!

Antes de nada felicitaros por el trabajo. No es nada fácil trabajar en este estado y seguir al día todas las entregas y todo el proceso es de admirar. Después también quería resaltar vuestra evolución. Creo que las primeras piezas que presentasteis no eran adecuadas para nuestro cliente, que requería algo más fino. Y veo que lo habéis conseguido. Eliminando elementos y usando unas composiciones más simétricas.

He visto que Eva Calicha ha lanzado un concurso por su cuenta. A mi me gusta más el estilo que le habéis dado vosotras. Ella usa una tipografía mucho más gruesa que se aleja un poco de su producto. Vosotras sin embargo, usáis una fuente mucho más adecuada para un producto hecho a mano.

En general, estoy contento con vuestro trabajo a lo largo del curso. Sois cumplidoras, entregáis y cuando se os pide ingenio lo tenéis. Si me permitís daros un consejo, os animo a participar más y a hacer escuchar vuestra opinión y punto de vista. Viendo como trabajasteis en el ejercicio de los memes me demostrasteis que tenéis ese giro lateral que tanto se busca en publicidad. Usadlo y trabajadlo en todos vuestros trabajos. Nada más! Ha sido un placer ser vuestro profesor estos meses, espero que os hayan servido de algo las clases y que el año que viene les demostréis a los profes que tenéis de lo que sois capaces. Un abrazo a las tres.

Nota final Confid Unlocked 8

1.1 ¿Cumple el briefing? 1p

Sí

1.2 ¿Respetar los principios de la armonía y la simetría? 1p

Sí.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 1p

Sí

1.6 ¿Respetar el manual de estilo? 0,66p

Hay un poco de desconexión entre lo que Eva hace y vuestra propuesta. Aún así creo que en esta entrega lo habéis ajustado un poco mejor. Pero las tipografías son distintas.

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual? 0,66p

No veo ninguna técnica visual de persuasión concreta. Aún así la composición es correcta.

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza? 0,33p

No usáis ninguna en concreto. No es un requisito 100% necesario, pero creo que un punto de giro inesperado, humor, drama, algo que le haga pensar al público, hace memorable nuestra campaña.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña?1p

Teníais la idea clara desde un principio. Además cumplía perfectamente con las necesidades del cliente.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 0,66p

La campaña ha tenido un tono neutro, informativo. Si hubiésemos proporcionado un tono más dramático, giros, frases hechas adaptadas a nuestro cliente... Estos detalles nutren nuestra campaña.

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos? 0'66p

Canva, Mail, Google slides

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí, totalmente.

Avaluació Dream and Arts

Valoració general

En general creo que habéis hecho un muy buen trabajo. Desde el principio la idea era buena y solo habéis tenido que ir ajustando cambios en la imagen. Creo que habéis acertado muy bien en los cambios que os pedí y lo habéis resuelto de manera magnífica. Podría meterme con los colores del cartel que no me acaban de convencer aunque creo que ahora destacan y se lee perfectamente así que es más un tema mío subjetivo. Espero que con este trabajo hayáis podido aprovechar para trabajar directamente con un cliente y ver necesidades reales de éste. Sois un grupo muy bueno y eso se nota en el compañerismo y el buen rollo que os lleváis. Aprovecho para deciros que la peli del pádel estaba genial también. Ha sido un placer poder dar clase! Mucha suerte el año que viene.

Nota final Confid Unlocked 8'33p

1.1 ¿Cumple el briefing? 1

Nuestro objetivo era mantener viva la relación entre nuestros asociados y la escuela. Con la acción que habéis ideado el briefing queda cubierto.

1.2 ¿Respetar los principios de la armonía y la simetría? 1p

Sí.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 0'66p

Creo que el cartel sí que lo cumple pero los post de los disfraces no del todo hubiese sido mejor con una composición similar a la del cartel.

1.6 ¿Respetar el manual de estilo? 0,33

Para mí el cartel tenía que marcar la línea. Y a partir de allí los post y todo lo que genera hacemos debía llevar el mismo estilo. Comprendo que el email sea de los colores de dream and arts, pero de esta manera vemos 3 piezas muy distintas cartel mail y posts de Facebook.

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual? 1p

Sí

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza? 0'66p

Creo que la idea está muy bien pero os ha faltado un poco de pensamiento lateral a la hora de expresar el mensaje.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña? 1p

habéis tenido la suerte de tener la idea clara desde el principio y eso es un valor muy grande. Pensar que muchas veces nuestra idea no es aceptada o cuesta encontrar algo con lo que todos estemos de acuerdo. En vuestro caso habéis podido dedicar más tiempo a trabajar que a pensar y eso es un lujo.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 1p

Creo que le habéis sabido dar un tono motivador a la campaña y muy acorde con nuestro cliente.

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos? 0'66

Sois los reyes del Canva y me parece excelente pero conozco vuestro nivel de edición de vídeo y también de baile. Me hubiese gustado ver algún ejemplo the challenge por vuestra parte podríais haber hecho alguno de ejemplo para que lo viesen vuestros asociados. Creo que hubiese sido un punto enriquecedor a el trabajo.

3.2 ¿Han creado piezas nuevas? 0'66p

Sí, desde plantillas.

Avaluació Carmen Miñarro

Valoració general

Hola! Os tengo que felicitar por el trabajo. Considero que vuestra promoción se sale de la norma y por eso me gusta. Habéis hecho un paso más allá y habéis propuesto una inserción en prensa que tiene como objetivo redirigir al público a nuestra tienda. Lo que pedía el briefing. Por lo tanto genial. También me ha gustado la evolución en vuestros diseños. Estaréis de acuerdo conmigo que lo que entregasteis en la segunda entrega no tiene el mismo nivel que lo de esta entrega.

Cuidado! Tenéis faltas de ortografía en todos los documentos que habéis presentado. Lo tendríais que corregir. También deciros que se lee perfectamente toda la información en todas las piezas excepto el titular de la revista. "Viste la mejor tus mascarillas" queda camuflado entre flores. Igual una solución es la que habéis hecho con la pastilla gris con baja opacidad en la primera storie. Y si me pedís que elija, os digo las dos. Creo que se pueden publicar un día una y otro día otra. Són compatibles.

Y como comentario final, encuentro que sois un buen grupos de trabajo. Pero sí os aconsejaría que participaseis todos un poco por igual. Yo entiendo que cada uno es como es. Carla, tú eres extrovertida, te expresas muy bien y te gusta tomar la iniciativa, pero a los demás os diría que os tenéis que dejar ver. Si no, desde fuera, parece que el trabajo sólo lo haga uno. Creo que Hamza, Anuar y Christian, tenéis que forzaros más a participar. Y ya está, espero que os hayan servido mis clases para aprender y que el año que viene podáis aplicarlo y seguir mejorando. Un abrazo!

Nota final Confid Unlocked 8,66p

1.1 ¿Cumple el briefing? 1p

Totalmente.

1.2 ¿Respeto los principios de la armonía y la simetría? 1p

Sí.

1.5 ¿Cumple las necesidades específicas de la composición? 0'66p

Sí, excepto en la revista, que la veo más desestructurada.

1.6 ¿Respeto el manual de estilo? 1p

Carmen Miñarro no tiene manual de estilo, pero el grupo se ha adaptado al estilo y ha propuesto uno adecuado.

1.7 ¿Utiliza alguna técnica visual? 0'66p

No se especifica ninguna técnica, aunque la composición de las piezas es correcta.

2.1 ¿Qué regla de comunicación persuasiva utiliza? 0,66p

No se usa ninguna técnica de comunicación persuasiva. Creo que es algo que ayuda a nuestra comunicación a hacerla más memorable. Os animo a buscar ese giro que sorprenda a nuestro público, a hacerle pensar o reír.

2.5 ¿Como se ha pensado la campaña? 1p

Me gustó mucho vuestras intervenciones tanto con Víctor como con Noelia. Creo que aprovechasteis súper bien sus charlas y eso se nota en el trabajo. Felicidades.

2.6 ¿Han adoptado algún estilo de comunicación? 0,66p

Habéis usado un tono neutro en vuestra campaña. Aunque sí noto que habéis intentado dar un toque de calidad al decir que llevarás la mejor mascarilla. Podríamos haberlo llevado un poco más allá y vestirlo mucho más de exclusividad. Aunque considero que está correcto el mensaje.

3.1 ¿Han usado una gran variedad de recursos?1p

Me ha gustado mucho que os hayáis decantado por hacer una prensa.

3.2 ¿Han creado piezas nuevas?1p

Sí, totalmente.

Annex 6
Comunicats, notes de premsa i publicacions

Nota de Premsa

Des del departament de Comerç i Màrqueting de l'INS Provençana neix CONFID UNLOCKED, un projecte per desbloquejar el confinament de comunicació que estan patint molts comerços de barri aquests dies.

Aquest confinament els ha portat a una situació econòmica alarmant, havent de fer front a despeses fixes que ara els són molt difícils de cobrir. Ja no entra ningú a la botiga, i de cop i volta s'han de posar a vendre online, repartir a domicili o agafar comandes per whatsapp sense haver-ho fet abans.

Per tal de poder ajudar-los en aquesta nova etapa, els alumnes de Màrqueting i Publicitat treballaran per donar suport en comunicació a aquests petits comerços.

Els comerços que si vulguin adherir, només ha d'omplir el formulari adjunt i l'Institut s'hi posarà en contacte el més aviat possible. Les inscripcions estaran obertes fins el dia 13 d'abril, data a partir de la qual es començarà a treballar en el projecte.

#confidunlocked

Formulari: <https://forms.gle/qocFEsPnQ31Qq4eC8>

Contacte: Adrià Ramírez
aramir13@xtec.cat

Nota de premsa curta

Des del departament de Comerç i Màrqueting de l'INS Provençana neix CONFID UNLOCKED, un projecte sense ànim de lucre per desbloquejar el confinament de comunicació que estan patint molts comerços de barri aquests dies.

Per tal de poder ajudar-los en aquesta nova etapa, els alumnes de Màrqueting i Publicitat treballaran per donar suport en comunicació a aquests petits comerços.

Els comerços que si vulguin adherir, només ha d'omplir el formulari adjunt i l'Institut s'hi posarà en contacte el més aviat possible. Les inscripcions estaran obertes fins el dia 13 d'abril, data a partir de la qual es començarà a treballar en el projecte.

#confidunlocked

Formulari: <https://forms.gle/qocFEsPnQ31Qq4eC8>

Contacte: Adrià Ramírez

aramir13@xtec.cat

Comunicat a grups de docents a xarxes socials

Hola companys!

Sóc professor de l'[Institut Provençana](#), un institut de FP de l'Hospitalet. Des del Departament de Comerç i Màrqueting ens agradaria compartir amb vosaltres CONFID UNLOCKED, un projecte per desbloquejar el confinament de comunicació que estan patint molts comerços de barri aquests dies.

Per tal de poder ajudar-los en aquesta nova etapa, els alumnes de Màrqueting i Publicitat treballaran per donar suport en comunicació a aquests petits comerços.

És un projecte obert, i ens agradaria fer-ho extensiu a més instituts que vulguin col·laborar en ajudar el petit comerç del seu barri, i per tant, a les famílies del seu entorn. Creiem que pot aplicar-se des de molts Cicles Formatius, i està obert a totes les etapes educatives.

Si algú hi està interessat, ens pot fer arribar un correu a: aramir@xtec.cat amb l'assumpte "VULL PARTICIPAR CU" especificant persona de contacte i centre educatiu, i us compartirem tota la informació del projecte.

En el nostre cas, els comerços que s'hi vulguin adherir, només han d'omplir un formulari.

[#confidunlocked](#) [#hospitalet](#) [#hospitaletdellobregat](#)

Relat Confid Unlocked

Quan el dia 31 de març els docents vam rebre un correu dient-nos que tornàvem a l'activitat lectiva a partir del dia 13 d'abril, vam haver de pensar de quina manera ho faríem. No podíem tornar sense més. No podíem perquè els alumnes no estaven igual, els docents tampoc, l'entorn no era el mateix, no podíem fer com si res. Com a professors teníem l'obligació de no passar per alt aquesta situació i afrontar-la de cara.

El repte era majúscul. Volíem que els alumnes fessin un projecte real, que fos social, que poguessin veure resultats i a més a més treure'ls-hi càrrega lectiva. I ho vam fer. Vam ajuntar mòduls i ens vam unir per donar resposta a un problema del nostre entorn: el petit comerç, que viu de l'activitat diària del carrer, de cop es va veure amb la persiana abaixada i havia de començar a comunicar per canals pels que mai ho havia fet.

I així neix Confid Unlocked, un projecte espontani, real i social que posa en sinèrgia l'aprenentatge dels nostres joves talents amb les necessitats de comunicació dels vertebradors de l'economia de barri. I tot això en menys d'una setmana, com es creen les idees que no necessiten ser explicades. En set dies el projecte es va pensar, proposar, acceptar, lligar i publicar. Del 6 al 13 d'abril per a ser concrets. En aquests dies, 33 comerços s'hi van apuntar, mitjans se'n van fer ressò, i quatre instituts més d'arreu de Catalunya es van interessar per implementar-ho.

Finalment, el projecte ha pogut donar cobertura a 15 establiments, amb 8 plans de comunicació i 9 pàgines web. S'han prioritzat aquells comerços que més necessitats tenien o millor servei els podíem donar. Cal destacar que han sigut els alumnes els que han triat amb quin comerç volien treballar.

Des del primer moment els estudiants han sigut autònoms i proactius, i els hem animat a ser ells els que parlessin directament amb els comerciants. Aquest és un dels valors a ressaltar del projecte. La confiança en els nostres joves i en la seguretat de les seves capacitats. En tot moment tenen el recolzament dels professors i reben un feedback constant dels projectes. A més a més, Confid Unlocked ha comptat amb la participació de professionals de la comunicació que han assessorat i resolt dubtes dels alumnes durant el procés.

Aquesta aventura acabarà el 25 de maig quan els alumnes exposin el treball i entreguin tot el material.

Estem molt satisfets de l'acceptació i la implicació tant d'alumnes com de comerços. Sabem que el context és complicat i més que mai es necessiten projectes socials, en què s'agrupa el que entenem per formació professional: valors, col·laboració i aplicació real.

Clipping de premsa

9-04-2020

L'Hospitalet Digital

https://lhdigital.cat/web/digital-h/noticia/societat/-/journal_content/56_INSTANCE_43Th/11023/14745695

15-04-2020

Ins Provençana

<https://www.proven.cat/intraweb/index.php/activitats/655-confid-unlocked-un-projecte-d-ajuda-al-petit-comerc>

22-04-2020

Departament d'Educació

<https://projectes.xtec.cat/impulsfp/impulsfp/innovafp/de-la-innovacio-planificada-a-la-forcosa-reptes-en-temps-de-confinament/>

11-05-2020

Cerdanyola al Dia

<http://www.cerdanyolaaldia.com/ciutat/item/1489-neix-la-mostra-d-impulsfp>

18-05-2020

L'Hospitalet Digital

http://lhdigital.cat/web/digital-h/noticia/ciutat/-/journal_content/56_INSTANCE_43Th/11023/14836626

Annex 7

Selecció de comerços per Màrqueting i Publicitat i per Informàtica

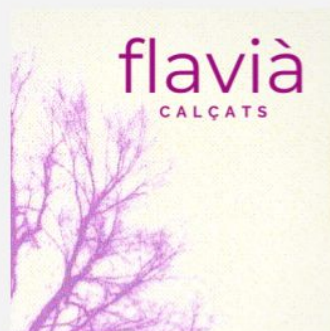


Confid Unlocked

Comerços de Màrqueting i Publicitat

Calçats Flavià

- Venda calçat dona i home
- Botigua Fundada els anys 20
- Tancada per el covid-19
- Visibilitat a les xarxes socials, facebook i Instagram
- <https://www.facebook.com/Cal%C3%A7ats-Flavi%C3%A0-269556166834030/>
- www.sabateriaflavia.es



Cronopios

- Pastissos y dolços a domicili, baby showers, muntatge de taules dolços per esdeveniments com poden ser bodes, y lloguer d'obrador professional per hores
- Gladys Thelma Vázquez Parodi, la creadora i fundadora d'aquest dolç món. Gladys es va iniciar a la pastisseria de forma autodidacta especialitzant-se en la decoració artística de pastissos amb fondant i poc a poc es va especialitzant en tot tipus de dolços! En els seus inicis treballava sol per encàrrec i a domicili, fins que va decidir emprendre el seu somni, de el qual va néixer l'obrador Cronopios.
- publicitat online, pàgina web, tenim pàgina de facebook pero s'hauria d'actualitzar perquè no ho sé utilitzar molt bé
- No té pàgina web



T. [93-6361639](tel:93-6361639)



Pase Moda

- Comercio de ropa unisex
- Somos una pequeña empresa con 14 años de experiencia en hospitalet 35 años en total y necesitamos ayuda a la comunicación con nuestros clientes aunque disponemos de Facebook e Instagram queremos potenciar el ámbito electrónico.
- Potenciación online
- No té pàgina web



El sabor de mi tierra

- Comida para llevar Perú / Ecuador
- No té pàgina web



Naturevida

- És una herboristeria i dietètica. La web està en construcció
- La vam fundar amb els meus pares i germanes al 1992, fruit de l'angoixa per trobar solucions alternatives a la medicina tradicional per a b la malaltia d'una de les meves germanes.
- Mínim funcionament durant el confinament per ser de primera necessitat
- Assessorament en publicitat per a construir adequadament la web i publicitar-nos en les xarxes socials
- www.naturevida.es



Dreams&arts

- Somos una entidad de artes escénicas damos talleres de teatro, hip-hop, bailes salón y ofrecemos servicios de cumpleaños, pintacaras, animaciones etc
- Llevamos trabajando desde el 2003 en L'H Baix Llobregat, Barcelonés y alguna vez en el resto de Catalunya
- www.somnis.org



Pollo Rico el mes ric

- Rostisseria i un restaurant
- Tenim 7 anys en el mercat, i preparen menjar llatí equatoriana
- Mòvil, xarxa social facebook
- <https://www.facebook.com/634970926597956/posts/2832062570222103/>



Con Chuches y a lo loco

- Botiga d'alimentació, begudes, llaminadures, gelats, granissats, galetes, confiteria, xocolates i altres productes de regal, festes i detalls
- Somos tienda que comenzo en el 2014 en el barrio de santa eulalia como Duldi, en Noviembre al finalizar el contrato con la franquicia, quisimos seguir con esta aventura por nuestra cuenta. A finales de Febrero del 2020 encontramos una ubicacion mas proxima de casa y decidimos hacer el cambio a principios de Marzo, desgraciadamente cogendonos la pandemia de por medio, con un local cerrado porque teniamos que entregar llaves y con el otro a medio montar por las circunstancias.
- jaintentant treure producte a través de comandes per WhatsApp i fent enviaments a domicili ja que no podem acollir-nos a cap ajuda de l'estat
- No té pàgina web



Hippo Nens

- Moda y complementos para niños de 0 a 10 años
- La empresa con otro nombre lleva en el barrio vistiendo a 3 generaciones de vecinos del barrio y de mas lejos, desde la jubilacion de la anterior dueña, yo intento mantener el mismo espiritu que ella.
- Pàgina web y quizas venta online
- https://www.facebook.com/pg/hipponens/photos/?ref=page_internal
- No té pàgina web



Eva Calicha

- Me dedico a montar collares, pulseras, pendientes con minerales, plata y acero
- Cualquier difusión sería buena, ahora mismo yo tengo instagram y página Facebook al mismo tiempo en una asociación Collblanc/Torrassa
- <https://www.facebook.com/Evacalicha/>



CARMEN MIÑARRO

- Atelier. Jo faig vestirà de festa o núvia
- Fa dos anys que ho faig. I aquesta primavera ara que semblava que començava a tenir una poqueta de feina es presenta això del coronavirus
- Xarxes socials. Instagram sobretot. Jo mateixa ho estic fent pero no em dona resultats.
- <https://carmenminarro.com/>



VIDAL VALLHONRAT

- Venta d'articles de festa, carnaval, bodes batetjos i comunions, embalatge en geneal, bosses paper i plàstic
- La nostre empresa va neixer al 1926 amb la fabricació i venda de bosses de paper fetes a ma. Superant totes les vicisituds es manté activa fins el dia d'avui.
- Actualment la empresa está tancada físicament pero mantenint activa la venda a través de facebook, instagram, telèfon, whatsapp, e-mail, web, etc. No estem venent practicament res per que tothom s'ha volcat a comprar a Amazon despreciant els comerços tradicionals.
- <https://www.fiestavallhonrat.com/>



Sabatería Sant Josep

- Botiga familiar de barri oberta des de 1978.
- carteleria personalitzada per botiga, renovació-actualització de la web i tenir una linea definida de les xarxes socials. En aquest moment nomès hi ha facebook
- La web està bé: <https://cazadossantjosep.es/>



Simatravel

- Agencia de Viatges
- Oberta des de 2005, mes de 15 anys d'experiència. Va començar com a SL i ara mateix es una SLU
- La web està bé: <https://simatravel.group-team.com/>
- NIVEL DE DIFICULTAD ALTO



2nphoto

- Estudio fotografía
- Somos una empresa familiar que hace 8 años montamos nuestro estudio en Pubilla cases.
- Necesitamos mejorar nuestra comunicación para captar clientes en online y off LINE!!
- La web està bé: <https://www.2nphoto.es/>



Santa Eulàlia Comerç

- Els objectius són potenciar l'activitat comercial, consolidant l'autonomia del barri des d'aquest punt de vista, i posicionar Santa Eulàlia com la primera opció de compra dels residents i treballadors del barri, fent així un comerç de proximitat de qualitat.
- Santa Eulàlia Comerç, és una entitat sense ànim de lucre, amb més de 25 anys d'història, que treballa per incentivar les vendes i millorar els comerços del barri i la zona comercial
- <https://santaetuliacomerc.com/>



Comerços pel cicle de DAW



Confid Unlocked

Selecció de comerços Informàtica

The Warriors Martial Arts Club

- Club d'arts marçials, fem boxa, kickboxing, ninjutsu, mma, entrenament funcional y parkour. Tenim classes d'adults i de nens.
- Vem neixer com a societat al gener del 2018, ara mateix només hi ha un responsable (Jo) i un treballador (Arnau, el professor de Parkour). Fem activitats socials solidaries, com masterclasses gratuïtes de defensa personal femenina amb associacions feministes.
- Mes visualització a la zona de Hospitalet i a la part de Barcelona més propera a Collblanc.



- <http://www.warriorscollblanc.com/> Tenen web però és un desastre



Complementarium

- Venta al por menor de bolsos, maletas, maquillaje, perfumería y bisutería
- Web en construcció



Tot Bo (dolç i salat)

- Botiga de dolços tradicionals i de temporada, amb un alta gama de fruits secs i aperitius
- Empresa familiar,, fundada a 1979, que ha passat de pares a fills.
- Clientela d' edat avançada
- Ara tenen un blogspot: <http://totbo.blogspot.com/>



Confeccions Isabel Poveda

- Roba de dona i complements(fulars, bisuteria...)
- Nascuda 1959 com a sastreria a mida i des de fa uns 40 anys va canviar a confecció de dona.
- Clientela d'edat avançada
- Tenen una web obsoleta: <http://www.confeccionsisabelpoveda.com/>



Agustín Papers Pintats

- Venda pintures,papers pintats, vernissos, ptod. químics, dissolvents,neteja,wc,kuina decoració de la llar en general,petit mat.consttucció.
- Empresa familiar de més de 80 anys d'origen al barri de la Torrassa al costat de la plaça espanyola on va començar l'avi Miquel a treballar amb 11 anys,dedicats a la drogueria ,pintures i papers pintats,pelfuts estores etc...
- Tenen una web obsoleta: <http://paperspintatsagustin.com/>



Viu La Pepa

- Hola somos una pequeña tienda de ropa para toda la familia.
- Por entonces 2013 me quede sin trabajo y desde ahí sólo tenía un poco ahorrado y venía mi hija en camino y con mucha ilusión comencé este proyecto
- Necesitan una web



CALZADOS GUIRADO

- Venta de calzado, bolsos, cinturones, monederos, ...
- Desde 1975 , con dos negocios dedicados a la venta de calzado
- Voleen una web



Axel géneros de punto y lencería

- Venta al detall de géneros de punto y lencería
- Esta tienda lleva 35 años ofreciendo sus productos y su mejor atención al cliente . Siempre con la dedicación que se merece cada cliente
- Mejorar la web y mejores artículos de cartelería interior y escaparate

OJO NO CONTESTA ELS MAILS

- Tenen un facebook que no funciona



Rosa González estilistas

- Peluquería
- Es un petit local, obert al any 2000.
- Tancada per lo situació d'alarma
- No tenen web



Floristería Oliva

- Venta de flor y planta natural y artificial
- Mis padres por el año 1970 montaron su primera floristería en el mercado de los pajaritos del Torrente Formal y yo me quedé con la herencia del arte floral
- No tienen web



Qué Locura

- Venta de todo tipo de artículos
- Somos una pequeña tienda de Bellvitge, que llevamos afortunadamente 27 años, aunque en los últimos años hemos notado una fuerte caída en las ventas.
- Sense web



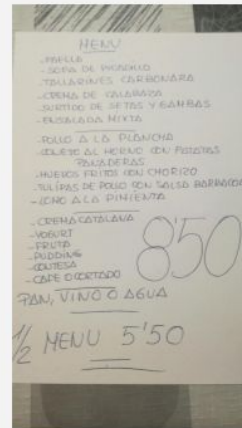
Cafés Caracas

- Cafeteria, bocadillos y platos combinados
- Cafeteria familiar habierto desde 1897
- [Sense web](#)



Bar Palacios

- Bar restaurante
- Sense web



Regals

- Enmarcació quadres, decoració, parament de la llar
- Botiga molt coneguda al barri de 41 anys de existència, el propietari en procés de jubilació intentan traspasar la per continuïtat del negoci
- Sense web

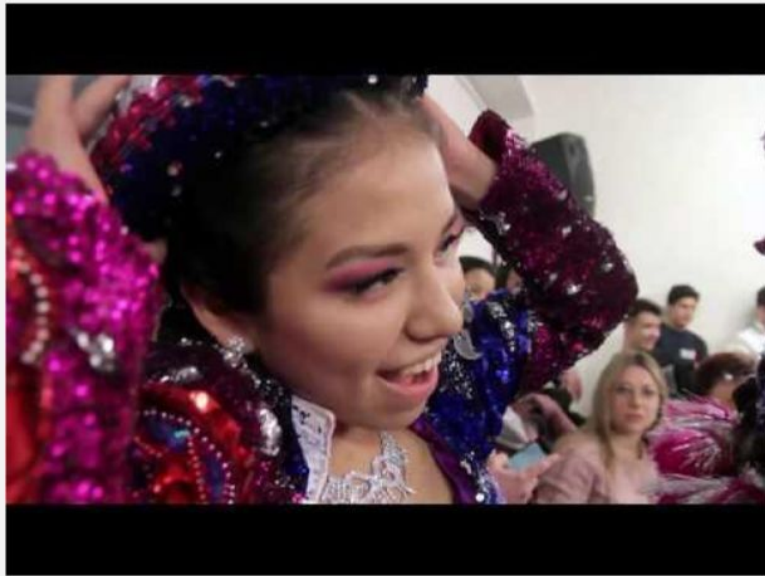


Annex 8
Exposicions a les Mostres d'Impuls FP

Presentació Mostra Impuls FP

<https://www.youtube.com/watch?v=SUsZocUPTy8&t=1463s>





El Context

- Social
- Emocional
- Reprogramar
- Sinèrgia
- Inèrcia





Transversal

- Grau Superior de Màrqueting i Publicitat
 - M02 - Disseny i elaboració de material de comunicació
 - M07 - Màrqueting digital
 - M09 - Polítiques de màrqueting
- Grau Superior de Desenvolupament d'Aplicacions Web
 - M09 - Disseny d'interfícies web
 - M12 - Projecte
- Grau Mitjà d'Activitats Comercials
 - M01 - Dinamització del punt de venda



L'equip Docent

- Projecte intermodular:
 - Pla de màrqueting (M9)
 - Pla de màrqueting digital (M7)
 - Materials de comunicació (M2)
- Anàlisi situació, objectius, estratègies, pla d'acció
- Beneficis del projecte



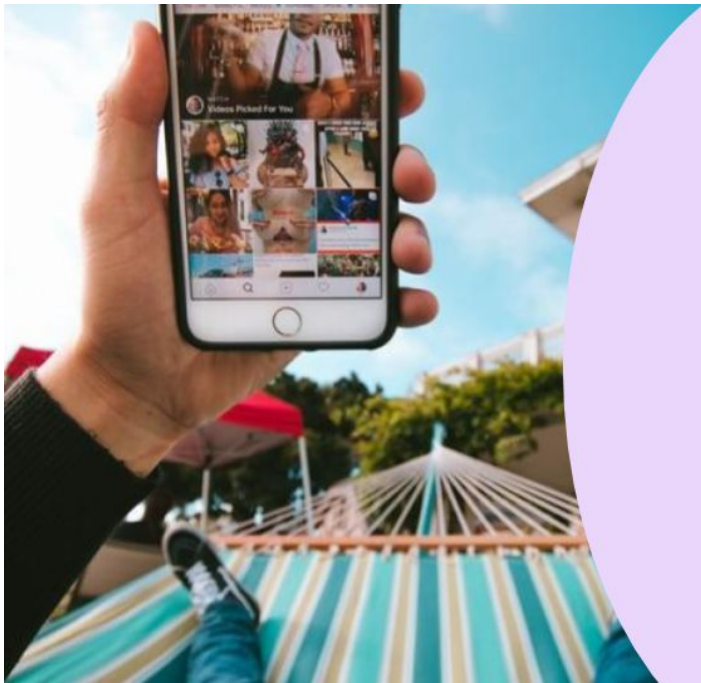
Immediat

- Necessitat d'actuar ràpid
- Selecció i contacte amb els comerços
- Feedback constant a l'alumnat



Connectats

- Creixem conjuntament
- Integració en mòdul i projecte
- Relacions interpersonals alumne / client
- Relacions laborals
- Ampliació d'expectatives



Visible

- Campanya de difusió
- Transcendir més enllà de les aules
- Reconeixement
- Transferible
- Projectes oberts





Autosuficients

- Alumnes com a centre de l'aprenentatge
- Estan preparats
- Confiança

[web](#)



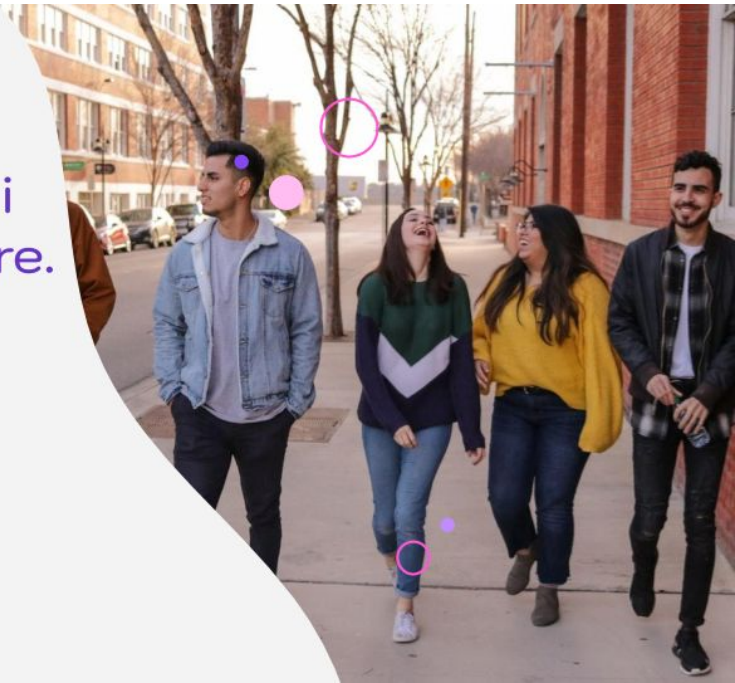
Real

Confid unlocked i Programes al centre.

- Grup classe

IMPULS FP

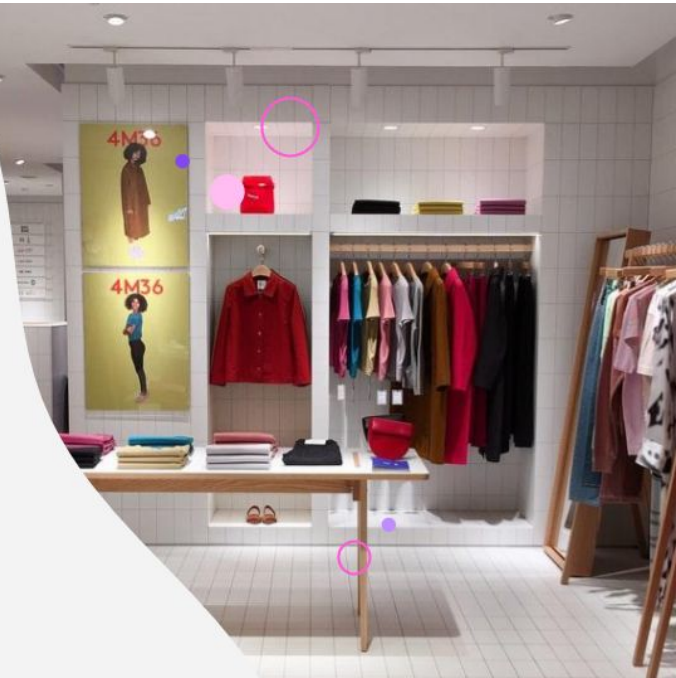
- ActivaFP
- Innovafp
- Emprenedoria



Futur

- Continuitat
- Sinèrgies
- Acords

- La nostra manera de treballar



“M’agradaria poder tornar-vos el que esteu fent per a mi”
Viu La Pepa

“Ningú m’ha ajudat, només vosaltres”
Con Chuches y a Lo Loco

“Estem molt contents i actualment ho necessitem moltíssim”
Warriors Collblanc



Confid Unlocked

Gràcies!

Presentació Jornades de cloenda Impuls FP
<https://www.youtube.com/watch?v=gKdKd8XMNW8>



Confid Unlocked

GUIA D'IMPLEMENTACIÓ PER A CENTRES EDUCATIUS

De la crisi a l'oportunitat
INS Provençana



El Proven

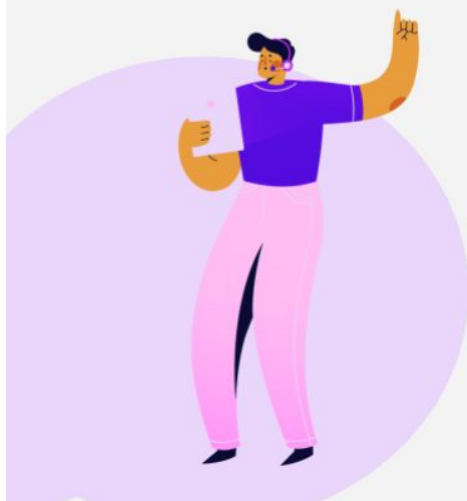
Projecte obert a tots els centres educatius per ajudar al petit comerç del teu voltant durant el confinament.



CONFID UNLOCKED!



CONTACTE AMB LES EMPRESES



- Qüestionari forms
- Campanya de difusió
- Selecció comerços
- Tria d'alumnes
- Contacte escollits
- Feedback constant



Com aconseguim comerços?

Alumnat

Els són els primers que poden conèixer comerços interessats

Associacions

Contacta amb les associacions de comerciants del teu voltant

Premsa

Escriu informant del projecte a la premsa del teu entorn

Ajuntament

Demana suport institucional

Grups de xarxes

A facebook hi han molts grups de gent del barri on pots moure la iniciativa

Centre

Des del teu propi centre segur que et poden donar ajut per fer difusió i trobar establiments





METODOLOGIA ABP

FAST ABP

- Unir mòduls
- Veure quins RA encaixen
- Descarrega de treball per l'alumnat

VIDEO



ADAPTACIÓ VIRTUAL

- Moodle
- 3 entregues
- Classes virtuals
- Feedback
- Reunions a demanda
- Entrevistes professionals



TIMELINE



AVALUACIÓ

LINK

- Enmarquem el projecte com un exercici per per poder avaluar els Resultats d'Aprenentatge que ens quedaven per assolir.
- Fem una Rúbrica d'avaluació i mostrem als alumnes què esperem d'ells i elles.
- Concretem nivells d'assoliment.
- Fem punts de control
- Informe final



Experiencia alumnes



VOLEM
PROJECTES
REALS

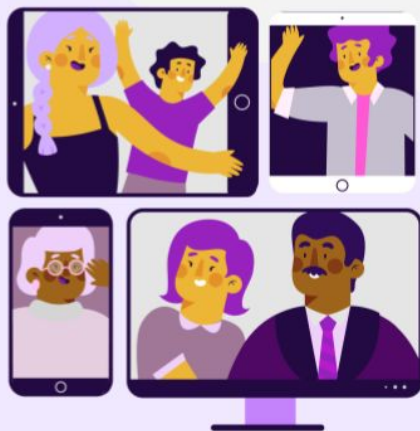
FORMS



CONSIDERACIONS:



- Aquest projecte és sense ànim de lucre.
- Els alumnes no són professionals, són estudiants.
- Les dates d'entrega són les marcades pel professor. Han de ser iguals per a tots els alumnes.
- En cap cas s'exigirà la publicació dels materials als petits establiments.
- S'incorpora als programes Activafp, Innovafp i Emprenedoria.



GRÀCIES



Tens alguna pregunta?

CRE

