



Memoria del proyecto Proyecto de promoción de estudios forestales en la E.I. Forestal y del Medio Natural (sede ETSI Montes) para alumnos preuniversitarios.

Creada por JUAN JOSE RAMIREZ MONTORO

1. Consecución de objetivos

1.1 De todos los OBJETIVOS PREVISTOS en la solicitud de su Proyecto, describa cómo ha sido la consecución de cada uno de ellos:

El objetivo general era conseguir atraer un mayor número de alumnos con vocación forestal. Para ello se establecieron los siguientes objetivos particulares:

- 1.- Dar a conocer la profesión y las actividades desarrolladas por los ingenieros de montes en sus diversos campos (administración pública, empresa privada, ejercicio profesional libre) a los alumnos preuniversitarios.** En la consecución de este objetivo, se han utilizado las redes sociales del centro (youtube y twitter) para difundir noticias relacionadas con el ámbito profesional de los ingenieros de montes y las instalaciones y actividades más relevantes del centro. Además se han aprovechado las jornadas de puertas abiertas, la semana de la ciencia, el día forestal mundial y las visitas de escolares a las instalaciones para dar a conocer la profesión del ingeniero de montes y la formación que precisa.
- 2.- Integrar y completar las actividades de difusión del centro para su incorporación a los distintos canales de comunicación (web, redes sociales).** Se comenzó por realizar un informe sobre las visitas guiadas para estudiantes de secundaria que se realizan en el centro, donde se exponen los distintos lugares, instalaciones, museos y aulas visitadas por los estudiantes para poder realizar propuestas de mejora. El becario del proyecto acompañó a un grupo de alumnos de bachillerato que acudieron a la visita organizada en la jornada de puertas abiertas del centro, para poder tomar los datos necesarios para el análisis de dicha actividad. Durante la semana forestal celebrada en marzo de 2013, se elabora un video para difundir las actividades que se realizan en el centro para conmemorar esta efemérides. Este video se incorpora al canal YouTube del centro (inMontes) después de finalizar su proceso de montaje y edición en noviembre de 2013, utilizando twitter para su mayor difusión.
- 3.- Establecer las bases para la creación de una red de centros de educación secundaria en la Comunidad de Madrid y su área de influencia (áreas próximas a Madrid en las Comunidades de Castilla León y Castilla La Mancha).** Se han elaborado una serie de bases de datos, con información acerca del número de alumnos aportados por los institutos, la procedencia de los alumnos, los datos del instituto... Para ello, se ha utilizado información proporcionada por las encuestas realizadas por el centro a alumnos de nuevo ingreso; así como, la información sobre institutos procedente del Plan de Promoción de la UPM.
- 4.- Orientar, aclarar y desmitificar la formación del ingeniero de montes para hacer patente su carácter transversal y la polivalencia de su formación.** Se han creado presentaciones en PowerPoint con una descripción de cada una de las asignaturas que componen el Grado en Ingeniería Forestal: objetivos, contenidos, los conocimientos que se van a adquirir y la utilidad en la aplicación posterior. Así mismo, se ha creado un documento con enlaces a videos de interés accesibles en la red para que los futuros alumnos puedan conocer de qué tratan muchas asignaturas a priori desconocidas por ellos.

2. Fases y actuaciones

2.1. De las FASES Y ACTUACIONES PREVISTAS, describa cómo ha sido su desarrollo y temporalización en los dos cursos académicos que ha durado el PIE, distinguiendo aquellas que se hicieron en el curso 2012-13 y aquellas que se hicieron en 2013-14:

Fase 1: Selección y creación de una base de datos con los centros de educación secundaria con mayor potencial para la futura red de centros.

Esta fase se realiza durante el primer cuatrimestre del curso 2012-2013. Se comienza por recopilar la información

existente en el centro (encuestas a los alumnos de nuevo ingreso realizadas en las jornadas de acogida de septiembre 2010, septiembre de 2011 y septiembre de 2012 y sus documentos de análisis) y en el Vicerrectorado de alumnos de la UPM (datos de los institutos visitados durante las campañas 2010-2011 y 2011-2012). Toda la información recopilada se organiza en una base de datos con Access en la que aparece la información de contacto de los institutos, el orientador o responsable de esta tarea, email de contacto y el número de alumnos que han ingresado en la titulación de GIF de cada centro. Esta base de datos se pone a disposición de la unidad encargada de organizar las visitas a IES, dependiente de la Subdirección de Extensión Universitaria, junto con un documento explicativo del procedimiento para el envío de mensajes personalizados a múltiples destinatarios mediante word. Durante los años 2013 y 2014 profesores del centro visitaron un total de 12 IES.

Fase 2: Establecer, seleccionar y elaborar las actividades de promoción del centro, tanto de carácter presencial (visitas guiadas) como on-line (visita virtual). Incorporación de la oferta de promoción en los distintos canales de comunicación social.

Teniendo en cuenta que la actividad de promoción del Centro más desarrollada son las visitas guiadas, se decide comenzar por analizar esta actividad. Durante la jornada de puertas abiertas celebrada en el segundo cuatrimestre del curso 2012-2013, el becario del proyecto y dos miembros del GIE acompañan al grupo de alumnos visitantes para realizar el seguimiento de la actividad (lugares visitados, tiempos empleados en cada exposición, información transmitida). Con esta información se elabora un pequeño informe y se proponen mejoras.

Durante la semana forestal celebrada en marzo de 2013, se elabora un video para difundir las actividades que se realizan en el centro para conmemorar esta efemérides. Este video se incorpora al canal YouTube del centro (inMontes) después de finalizar su proceso de montaje y edición en el primer cuatrimestre del curso 2013-2014 (en noviembre de 2013).

Debido a los recortes presupuestarios, sólo se ha podido contar con uno de los dos becarios requeridos al inicio del proyecto. Por ello, no se han podido cumplir algunos de los objetivos propuestos. En concreto, la elaboración de una visita virtual se descarta por este motivo.

Durante el curso 2013-2014, se han realizado labores de difusión en las redes sociales del centro de todas las actividades y noticias que ayudan a promocionar los estudios forestales. Esta labor se intensifica en los meses de julio y septiembre de 2014, coincidiendo con las preinscripciones de los nuevos alumnos para el curso actual, con el objetivo de influir en aquellos que aún no tuvieran tomada una decisión en cuanto a la elección de titulación. El número de visitas guiadas recibidas en el centro entre 2013 y 2014 es de 28.

Fase 3: Realización de reuniones informativas, tanto con el profesorado del centro como con profesionales relacionados con el ámbito forestal, para establecer las bases de una red de colaboradores que, en un momento dado, puedan aportar sus puntos a las actuaciones de promoción.

Como ya se ha comentado, los recortes presupuestarios han impedido cumplir algunos de los objetivos propuestos. Las tareas incluidas en esta fase no se han cumplimentado por este motivo. Sin embargo, sí se han establecido contactos puntuales, tanto con profesores como con profesionales del sector, pero no se ha llegado a concretar la red de colaboradores.

Fase 4: Elaboración de una propuesta de posibles actividades de colaboración con responsables de los centros de educación secundaria seleccionados.

Durante el tercer trimestre del curso 2012-2013 se elabora un documento con información acerca de qué es una Ecoescuela y la Bandera Verde. En dicho documento, se incluye información de quién lo gestiona, los pasos a seguir para convertirse en una Ecoescuela y cómo obtener la acreditación de Bandera Verde. Este documento se pone a disposición de la Dirección del centro, para que evalúe la posibilidad de divulgarlo a los distintos institutos y centros de educación secundaria. Se sugiere considerar la posibilidad de colaborar con los responsables de dichos centros para obtener la acreditación.

Fase 5: Análisis de resultados, conclusiones finales y difusión de resultados.

Esta fase se desarrolla durante los meses de octubre y noviembre del presente curso. En primer lugar se analiza la labor de difusión en redes sociales, utilizando para ello dos herramientas disponibles y gratuitas: twitter counter y twitter analytics. Estas herramientas permiten analizar distintos aspectos en relación con la gestión de la cuenta que pueden ayudar a mejorar su efectividad. Conocer las características de los seguidores y sus intereses permite determinar los temas de mayor interés y aumentar el efecto multiplicador de la red social.

Por otra parte, se pretendía analizar los resultados de las encuestas realizadas a alumnos de nuevo ingreso en septiembre de 2013 y 2014 respecto a los resultados que corresponden a las encuestas de 2010, 2011 y 2012. En concreto, analizar el número de alumnos que eligen el Grado en Ingeniería Forestal como primera opción y cómo han conocido esta titulación (internet, familia y amigos, visitas a los centros, profesores, etc.). Estas encuestas las realiza la Jefatura de Ordenación Académica, pero hasta el momento no se han podido procesar y por tanto no están a disposición para poder realizar el estudio comparativo planteado.

4. Evaluación del proyecto

4.1. Describa la METODOLOGÍA de evaluación aplicada, con detalle de los instrumentos, técnicas y recursos utilizados para la evaluación del proyecto:

En la memoria de solicitud del proyecto, se propuso utilizar **indicadores** como metodología de evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos planteados. En concreto, se propuso utilizar los siguientes indicadores:

- **Número de alumnos que solicitan la titulación en primera opción respecto al número total de alumnos de nuevo ingreso.** La información se obtiene de las encuestas que realiza en Centro en la jornada de acogida para alumnos de nuevo ingreso, que se celebra a primeros de septiembre de cada curso. El periodo analizado abarca desde septiembre de 2010 a septiembre de 2014.
- **Nº de centros de educación secundaria incorporados al plan de promoción.** Entre 2013 y 2014 se ha tenido contacto con 40 IES.
- **Nº de profesores del centro incorporados al plan de promoción.** Entre 2013 y 2014 se han incorporado 6 profesores al plan de promoción, realizando vistas a IES.
- **Nº de profesionales del ámbito forestal incorporados al plan de promoción.** Este indicador no se ha utilizado ya que corresponde a la evaluación de una de las fases del proyecto que no ha podido desarrollarse.
- **Nº visitas a las actividades de promoción incorporadas a la web del centro.** Se mide el número de reproducciones de los videos incorporados al canal de YouTube del centro (más de 4000 visitas).
- **Nº de centros participantes en las visitas guiadas al centro y grado de satisfacción.** Se analiza la evolución en el número de IES que acuden a las visitas guiadas al centro en los dos últimos años. El grado de satisfacción de esta actividad no se ha evaluado por falta de medios humanos (se solicitaron dos becarios, pero sólo se concede uno cuya colaboración termina en septiembre de 2013).
- **Nº de eventos incluidos en las redes sociales.** Este indicador se ha sustituido por un análisis más detallado de la cuenta de twitter mediante software específico (twitter counter y twitter analytics)
- **Nº de seguidores en las redes sociales.** Este indicado se incluye en el análisis de la cuenta de twitter señalada anteriormente.

4.2. Describa las FASES de definición de criterios, recogida de información, procesamiento y análisis de la información:

- Los criterios de evaluación se establecieron en la memoria, aunque han sido adaptados al desarrollo del proyecto, tal y como se indica en el apartado anterior.

- La información, su procesamiento y análisis se ha realizado en tres momentos distintos del desarrollo del proyecto: junio de 2013, julio de 2014 y noviembre de 2014.

4.3. Especifique los RESULTADOS O EVIDENCIAS obtenidas del proceso de evaluación del PIE:

- Las encuestas realizadas a alumnos de nuevo ingreso en las jornadas de acogida muestran que el % de alumnos que conocen la titulación gracias a la información encontrada en internet es creciente. Por tanto, es imprescindible potenciar las redes sociales para promocionar las titulaciones del centro.

- El número de alumnos de nuevo ingreso no se ha incrementado en los últimos años, a pesar de los esfuerzos de promoción realizados. Sin embargo, existe una tendencia positiva en el porcentaje de alumnos que elige la titulación como primera opción. Esta tendencia se refleja también en la disminución en la tasa de abandono de la titulación.

5. Resultados e impacto del proyecto

5.1. Indique los PRODUCTOS CONCRETOS Y TANGIBLES (aplicaciones, material didáctico, informes, guías, etc.) que se previeron en la solicitud del Proyecto. Describa y valore cómo se han logrado cada uno de ellos :

- **Visita virtual en la web de la E.I. Forestal y del Medio Natural (ETSI de Montes) de las actividades de promoción.** Se descarta su realización desde la concesión del proyecto por los recortes presupuestarios que impiden la concesión de los dos becarios solicitados. En su lugar, se elabora un video para promocionar las actividades realizadas en la Semana Forestal de 2013 que se incorpora al canal YouTube del centro en diciembre de 2013. Este video ha tenido aproximadamente 1000 visualizaciones desde su incorporación hasta el momento actual. Así mismo, en julio de 2014, se incorpora al mismo canal el video: conoce la ETS de Montes, Forestal y del Medio Natural, perteneciente a la campaña promocional de la UPM. Este video ha tenido casi de 3000 reproducciones desde de su incorporación.
- **Oferta de visitas guiadas al centro para la promoción de las titulaciones forestales dirigida a centros de educación secundaria.** Se ha elaborado una base de datos en Access con la información de contacto de 374 institutos de la Comunidad de Madrid: el orientador o responsable de esta tarea, email de contacto y el numero de alumnos que han ingresado en la titulación de GIF de cada centro. Esta base de datos se pone a disposición de la unidad encargada de organizar las visitas a IES, dependiente de la Subdirección de Extensión Universitaria, junto con un documento explicativo del procedimiento para el envío de mensajes personalizados a múltiples destinatarios mediante word.

- Folleto de presentación de las actividades de promoción que incluya la solicitud de visitas guiadas al centro. Los recortes presupuestarios han impedido su realización.

5.2. Describa el IMPACTO del proyecto en la mejora de los RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES:

No procede

5.3. Describa el IMPACTO del proyecto relativo a transferencia de productos o servicios, metodologías en su Centro, en otros centros de la UPM, o en entidades externas:

No aplica

5.4. Describa las acciones de DIFUSIÓN DEL PROYECTO (publicaciones, ponencias, organización de encuentros....) especificando su alcance (en su centro, en la UPM, de ámbito nacional o internacional):

Hasta la fecha no se ha podido realizar ninguna acción de difusión del proyecto

5.5. Describa las acciones de COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL desarrolladas en el ámbito del proyecto, ya sean de ámbito nacional o internacional (participación en proyectos externos, concursos, foros...):

La profesora M^a Ángeles Grande participa en el Plan de Promoción UPM desde su inicio hasta la actualidad

6. Principales conclusiones

6.1. Indique las PRINCIPALES CONCLUSIONES que se han podido extraer del desarrollo y evolución del Proyecto:

Las principales conclusiones del proyecto son:

- La oferta de visitas guiadas al centro dirigida a alumnos de secundaria es adecuada, pero precisa de un responsable de coordinación y acompañamiento de grupos durante las mismas.
- Se recomienda elaborar un folleto de presentación de las actividades de promoción (pdf) que incluya la solicitud de visitas guiadas al centro y que se envíe todos los años a los IES.
- Es imprescindible el buen uso de las redes sociales para alcanzar los objetivos de difusión. La generación de la información debe implicar a todos los estamentos.
- Se propone de creación de una unidad (Unidad de Comunicación e Imagen Corporativa) que sea responsable del mantenimiento y seguimiento del plan de difusión para asegurar su sostenibilidad. Dicha unidad dependerá de una subdirección y dispondrá de PAS propio.

8. Evaluación del servicio de Innovación Educativa

8.1 Valore la ATENCIÓN RECIBIDA por parte del servicio de innovación educativa:

No hay información para esta valoración

8.2. Valore los servicios disponibles en el PORTAL de Innovación educativa:

<http://innovacioneducativa.upm.es>:

No procede

9. Otras observaciones

9.1. Comente otros aspectos relevantes y SUGERENCIAS DE MEJORA para la gestión y desarrollo de proyectos de innovación educativa:

La cumplimentación de esta memoria de resultados supone una carga de trabajo adicional de 10 horas