

INCORPORACIÓN DE RETOS Y MENTORÍA PROFESIONAL A LA DOCENCIA EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Fernando MARUGÁN SOLÍS
Universidad San Pablo CEU / CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

El acercamiento entre la universidad y el mundo profesional es imprescindible para la correcta formación de un alumnado que requiere adquirir destrezas y competencias útiles para las empresas. Todo ello en un momento en el que los cambios tecnológicos —desde la IA, a la importancia del manejo de datos— están llevando consigo la aparición de nuevos puestos y categorías de trabajo. Esto es algo que se está dando en todas las disciplinas, también en la creatividad publicitaria. Por todo ello, la universidad debe conseguir que el alumno se enfrente a retos profesionalizantes. Con este fin, se han realizado durante el curso 2023-2024 dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad San Pablo CEU diversos retos creativos a partir de propuestas reales de empresas y profesionales del ámbito de la publicidad, realizados de manera transversal en distintos cursos y materias del Grado. Este artículo viene a exponer estas actividades de innovación docente explicando su desarrollo y las aportaciones que han supuesto tanto para el alumno como para las empresas participantes.

El objetivo principal de esta formación responde a la necesidad del alumnado de saber que su formación y las habilidades y competencias adquiridas durante sus estudios van a ser útiles posteriormente cuando se incorpore al mundo laboral. Por esta razón, se propusieron diversos retos profesionalizantes a los alumnos de 3.º y 4.º curso del

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas durante este pasado curso. Estas actividades se llevaron a cabo dentro de las asignaturas Lenguaje Publicitario, Estrategias BTL y Producción de Campañas Publicitarias. En todas ellas se propusieron *briefs* reales de anunciantes a los que los alumnos debieron dar respuesta trabajando en grupo en los que desempeñaron diferentes roles, similares a los que se desarrollan en el mundo profesional. Cada actividad se ajustó a los requerimientos de cada asignatura: conceptualización y verbalización de mensajes en diferentes medios, realización de propuestas creativas en campañas que no utilicen los soportes convencionales y articulación de una campaña 360°, respectivamente. Los anunciantes que se involucraron en este proceso fueron: cervezas San Miguel, supermercados Carrefour, zumos Bifrutas, seguros Atocha y ensaladas Freshkia. En todos los casos los responsables de la agencia publicitaria de cada una de estas marcas y distintos miembros de los equipos de marketing acudieron a la universidad para mentorizar a los alumnos en tres momentos: antes del comienzo del reto, a mitad del proceso de desarrollo y en la presentación final para darles posteriormente *feedback*. De esta forma los alumnos pudieron entender los criterios profesionales que se aplicarán a la valoración de su trabajo en su futuro desempeño profesional, una vez hayan acabado sus estudios universitarios.

Con estas acciones se quiere demostrar también que la colaboración entre universidad y empresa es posible, además de necesaria. Hoy se hace imprescindible la innovación por parte de la universidad y los docentes para conseguir que el alumnado construya su propio aprendizaje (Calvo Bernardino y Mingorance Arnáiz, 2009), además en estos retos el alumno utilizó nuevas tecnologías, como la IA, para el desarrollo de sus habilidades, algo necesario en la formación del actual alumnado que requiere una adaptación a nuevos requerimientos profesionales (Fidalgo Blanco, 2011) en los que la tecnología es pieza angular en ese acercamiento entre universidad y empresa (Alonso Mosquera, González Vallés y Bartolomé Muñoz de Luna, 2016) y que necesita de la colaboración entre profesionales y universidades para el desarrollo formativo.

En un contexto que se ha mantenido muchos años inamovible, el docente ha basado durante mucho tiempo la evaluación en una rúbrica de valoración prefijada en función de criterios que no siempre están en conexión con el mundo laboral; pero con la incorporación de profesionales que mentorizan al alumnado se consigue fijar nuevos criterios basados en la eficacia profesional de las ideas del alumno. Además, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) exige el desarrollo de habilidades y competencias del alumno enfocadas a su mejor desempeño en su futuro profesional; por tanto, el estudiante debe conocer los objetivos de su enseñanza y su evaluación debe asemejarse a la que se encontrará en su futuro laboral. Con ello no se menosprecia la labor de

docente, sino que este además de formador en conocimientos también lo es en habilidades y es la parte clave que conecta las empresas y la universidad. Además, debemos poner en valor que esta actividad se ha desarrollado dentro de la formación en publicidad, materia en la que requiere un continuo dinamismo y adaptación a tiempos cambiantes (Jiménez Gómez y Mañas Viniegra, 2018) que demanda que docentes y estudiantes deban estar hoy preparados para un continuo cambio de exigencias y criterios en el desempeño de la actividad de la comunicación, sector que vive desde hace unas décadas un proceso de continua evolución (Vivar Zurita, 2011) en el que se requiere la implicación del alumnado y la toma de conciencia por su parte de esa exigencia de constante cambio y adaptación (Calvo Bernardino y Mingorance Arnáiz, 2009).

Todas estas necesidades de adaptación se ven agrandadas en la publicitaria, que tal y como ya hemos mencionado, vive en continua evolución para ajustarse a los nuevos modos de consumo de información por parte del público en general. Los nuevos medios y su complejidad han impuesto nuevos contenidos que dan respuesta a las nuevas necesidades sociales (García García, 2005). En este *Mare Nostrum* digital (García García y Gertrudix Barrio, 2009) los propios consumidores de contenidos se convierten, simultáneamente, en creadores de contenido en internet y las redes sociales se pueden definir, pues, como herramientas de trabajo (Fernández Hermana, 2008) que permiten la creación de narrativas gracias a la reciprocidad de los prosumidores. Por esta razón, los alumnos aprenden con este tipo de actividades las evoluciones que se están produciendo de la mano de profesionales que les transmiten esos nuevos cambios y requerimientos presentes en las campañas publicitarias actuales.

El objetivo de estos trabajos realizados por los alumnos fue el desarrollo de ideas creativas que respondan a necesidades reales de anunciantes en el entorno de consumo actual, así como la creación de acciones y bocetos publicitarios que pongan a prueba sus destrezas en la utilización de elementos tecnológicos aplicados al diseño. Por tanto, en la evaluación de estos trabajos se tuvo en cuenta la creatividad desarrollada; y ante la mera subjetividad del término, el profesional incorporado al aula pudo aportar valores más objetivos a dicha evaluación. Las teorías sobre publicidad defienden que la creatividad es el alma de un mensaje publicitario (Shen, Gu, Ball, Yuan, Yu, Shi y Huang, 2020). Pero el estrés motivado por el desconocimiento de los objetivos, al que se enfrenta muchas veces el publicitario, genera bloqueos que dificultan una «creatividad salvaje» capaz de motivar una mayor inventiva (Obradors Barba, 2019). Por todo ello, la inventiva del alumno puede desarrollarse y motivarse conociendo problemas reales de marcas reales, como ocurrió con estas propuestas realizadas durante el pasado curso. El creativo publicitario debe entender las necesidades

del anunciante y considerar los posibles efectos de sus mensajes en el público (West, Koslow y Kilgour, 2019). La publicidad definida como creativa impresiona al público gracias a la novedad del concepto y al diseño del mensaje (Shen *et al.*, 2020) por ello, al valorar la creatividad publicitaria, hay que considerar tanto la importancia de la originalidad como de la idoneidad (Rosengren, Eisend, Koslow y Dahlen, 2020). Los profesionales que se incorporaron al aula en estas actividades valoraron y fomentaron la respuesta idónea a los requerimientos del anunciante. Por tanto, el alumno trabajó desarrollando su creatividad en función de la consecución de unos objetivos y la estrategia pasó a ser un valor tan importante como lo es la creatividad. Como se ha señalado anteriormente, la dinámica desarrollada por los alumnos ha sido el trabajo en equipo, en el que cada alumno asumió el rol de un profesional dentro de una agencia de publicidad. Por ello, la mentoría y asesoramiento de los profesionales en el aula les ayudó en la asunción de la labor propia de cada puesto de trabajo, con sus requerimientos y responsabilidades en una actividad profesionalizante. Todo ello respondiendo a la premisa de que las dinámicas de equipo en el trabajo creativo publicitario son esenciales (Ghaffari, Hackley y Lee, 2019).

Por último, cabe destacar que estas actividades llevadas a cabo con los alumnos permiten un acercamiento mutuo entre estos y sus futuros contratantes, las agencias de publicidad y los departamentos de marketing, todo ello en un momento en el que además se están buscando nuevos perfiles de trabajo, que hoy son requeridos en un nuevo entorno mediático en el que se demandan nuevas competencias en quienes trabajan en publicidad y comunicación (Perlado Lamo de Espinosa, Papí Gálvez y Bergaz Portolés, 2019).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) propuso la implicación del estudiante como la piedra angular sobre la que construir su aprendizaje (Calvo Bernardino y Mingorance Arnáiz, 2009). Esta propuesta de enseñanza y aprendizaje ha supuesto un cambio en las metodologías docentes en respuesta al necesario acercamiento entre la universidad y la realidad empresarial (Sierra Sánchez y Cabezuelo Lorenzo, 2010). En este escenario autores como Fidalgo Blanco (2010) señalan que se ha visto cómo la innovación docente ha ganado protagonismo en el día a día de la universidad para la adquisición de competencias mediante la integración de las tecnologías y el necesario acercamiento entre la universidad y la empresa (Alonso Mosquera, González Vallés y Bartolomé Muñoz de Luna, 2016; Cuesta Cambra y Mañas Viniegra, 2016; Galindo Rubio, Suárez Carballo y Martín San Román, 2015; Sierra Sánchez y Cabezuelo Lorenzo, 2010). En este contexto, los estudios antes señalados destacan la importancia de

la adquisición de competencias profesionales por parte del alumnado universitario. El Ministerio de Educación y Ciencia (MEC, 2006, p. 6) define las competencias como «una combinación de conocimientos, habilidades (intelectuales, manuales, sociales, etc.) y actitudes que capacitarán a un titulado para afrontar con garantías la resolución de problemas o la intervención en un asunto en un contexto académico, profesional o social determinado». En los estudios de Riesco González (2008) se señala que existe una confusión y excesivo desglose de las competencias que no ayuda en la formación. Según el Proyecto Tuning (2006), las competencias pueden ser transversales o específicas. Las transversales son genéricas y compartidas por todas las materias o ámbitos de conocimiento, mientras que las específicas están relacionadas con disciplinas concretas. Entre las muchas aportaciones existentes, las realizadas por Cabero Almenara (2005) y Zabalza Beraza (2005) suponen una clasificación que puede servir de referencia, diferenciando las competencias en cuanto a si son referidas al conocimiento, a la ejecución (habilidades) o las de actitud (valores, relación con el entorno y con uno mismo para solucionar problemas).

Además del estudio de las competencias es necesario hacer también una revisión de los estudios realizados sobre creatividad y la formación en este aspecto. La creatividad siempre se ha considerado una de las capacidades esenciales en el desempeño profesional de cualquier sector, pero los estudios universitarios no han logrado abordarla de manera adecuada (Mareque, Álvarez Santullano y De Prada Creo, 2018). En este sentido, algunas iniciativas han llevado a cabo una combinación de distintos estudios entre el *learning by doing* (Schank, Berman y Macpherson, 1999) y el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Gargallo López y Jiménez Rodríguez, 2007) para el desarrollo de las competencias creativas en publicidad. Además, se ha considerado que las prácticas conforman un contexto para el desarrollo del talento y de la creatividad que favorece el aprendizaje (Mareque Álvarez Santullano y De Prada Creo, 2018). Por otro lado, la estrecha relación que los estudiantes universitarios mantienen con la tecnología debe impulsar una educación *transmedia*, que potencie sus competencias digitales (Alonso López y Terol Bolinches, 2020) y les permita mejorar esa capacidad de producir contenidos utilizando diferentes códigos (Aparicio González, Tucho y Marfil Carmona, 2020) dando valor al pensamiento creativo del alumno como respuesta a la resolución de retos formativos planteados en el aula (López Cruz, González Bello y Morales Holguín, 2023), estos estudios mantienen relación con estudios sobre inteligencias múltiples, emociones y creatividad en el aula desarrollados por Sospedra Baeza, Martínez Álvarez e Hidalgo Fuentes (2022).

En definitiva, existe cierta unanimidad en entender la necesidad de una mayor relación entre la universidad y las empresas para conseguir que el alumnado adquiera las competencias para desempeñar su

trabajo en un futuro de acuerdo a la actual demanda. En el sector de la publicidad esto es aún más importante debido al entorno en continua transformación y de adaptación que vive el sector en función de los cambios sociales. Por todo ello, las actividades que se van a exponer a continuación adoptan una importancia vital para la formación del alumno.

3. OBJETIVOS Y DESARROLLO DEL PROCESO

Las actividades profesionalizantes llevadas a cabo en la universidad que nos ocupan en este artículo se han perseguido los siguientes objetivos:

- Conseguir que el alumnado realice retos profesionalizantes en los que se enfrenten a anunciantes reales y demandas reales de dichos anunciantes.

- Poner en valor sus destrezas y habilidades en el desarrollo de las propuestas y los bocetos que componen esas campañas y acciones publicitarias que van a desarrollar.

- Acercar el mundo profesional y universitario para que la formación del alumnado se ajuste a las demandas actuales de las empresas de publicidad, buscando establecer vínculos duraderos entre estas empresas y la universidad.

- Posibilitar que el alumno obtenga una mentorización y un *feedback* de su trabajo, ofrecida por profesionales de prestigio, que les van a ayudar a mejorar su formación universitaria.

- Permitir a las empresas formar a los futuros profesionales en sus requerimientos y exigencias particulares.

Como se ha señalado anteriormente, los retos profesionalizantes y la mentoría de profesionales se llevó a cabo durante el curso 2023-24 con la intención de continuarlos y aumentarlos en futuros cursos. Las asignaturas en las que se implantaron están encuadradas dentro del área de Creatividad Publicitaria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU y fueron las siguientes: Lenguaje Publicitario, Estrategias BTL y Producción de Campañas Publicitarias.

En la asignatura de Lenguaje Publicitario, que se imparte en 3º curso, se propusieron dos actividades para dos anunciantes diferentes: cerveza San Miguel y seguros Atocha. Esta asignatura tiene como objetivo dotar al alumno del conocimiento de los códigos visuales, escritos y hablados utilizados en la comunicación publicitaria; además de la adaptación del lenguaje a los distintos soportes publicitarios, a objetivos de comunicación prefijados y a distintos *targets* o públicos objetivo. Por tanto, se abarca tanto el lenguaje visual como el lenguaje escrito y hablado. Además, los alumnos desarrollan sus destrezas en

la utilización de la tecnología necesaria para bocetar sus propuestas publicitarias, con el conocimiento y uso de programas de IA como Midjourney, Leonardo, Dall E, programas de diseño y retoque fotográfico como Adobe Illustrator y Photoshop y programas de edición audiovisual como Adobe Premiere. Por todo ello, para fomentar dichas destrezas y habilidades se les enfrentó a dos retos profesionalizantes, que por otra parte eran los primeros de tales características a los que se enfrentaba el alumno. En el caso de la cerveza San Miguel se les propuso un *brief* real del anunciante en el que se hacía hincapié en el problema de comunicación entre la marca y la llamada Generación Z, que ve esta marca un tanto anticuada y alejada de su mundo. El equipo de la agencia de publicidad a la que se encargó esta campaña publicitaria —Mazinn— estuvo en la universidad ayudando a los alumnos desde el momento inicial del reto, explicando primeramente el *brief* y luego tutorizando y mentorizando a los grupos de alumnos que desarrollaron sus propuestas a lo largo de cuatro semanas de trabajo en el aula. En el proceso se realizó un análisis de las motivaciones del *target*, un estudio de la marca y se propusieron cambios en el producto y en su comercialización para adaptar su lenguaje a un público más joven. Finalmente, los profesionales antes mencionados estuvieron presentes en la exposición de las campañas por parte de los alumnos ofreciéndoles *feedback* de manera directa. En la misma asignatura se realizó un nuevo reto evaluable con otro anunciante: seguros Atocha. En este caso se propuso la búsqueda de un concepto creativo y su adaptación a varios mensajes publicitarios para un producto concreto de la marca: los seguros de decesos. Esto supuso un hándicap mayor de dificultad ya que es un producto alejado por su finalidad del entorno del alumno. Con ello se buscó que el alumnado se enfrente a la realización a un trabajo para un producto con el que no está familiarizado, tal y como posiblemente les suceda en su futuro desempeño profesional. Durante el trabajo, realizado también en grupo, varias personas del Departamento de Comunicación y Márketing de Seguros Atocha les tutorizó en el desarrollo de sus propuestas de campaña, que elaboraron a lo largo de tres semanas para luego presentárselas a dichos profesionales. Los alumnos finalmente pudieron comparar sus propuestas con las desarrolladas realmente para el anunciante a partir de un *brief* similar.

La asignatura Estrategias *Bellow The Line* (BTL) tiene como objetivo dotar al alumno de conocimientos y destrezas necesarias para el desarrollo de propuestas publicitarias alejadas de los canales y medios publicitarios convencionales. Esta asignatura se imparte también en 3.º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Durante el pasado curso a estos alumnos se les propuso un reto con el anunciante Freshkia, que comercializa ensaladas preparadas y listas para el consumo. Se les propuso un *brief* real de la marca para comunicar el lanzamiento de este producto al mercado, con la salvedad de que debían desarrollar

propuestas para PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) y redes sociales, que son entendidos como medios no convencionales; por tanto, el reto encajaba con el temario y contenido de la asignatura. Esta actividad además se desarrolló de manera transversal con alumnos de otra universidad: la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Los alumnos de ambas universidades recibieron de manera simultánea el *brief* de manera directa de la agencia —Estado Latente— responsable de la publicidad de la marca. Posteriormente, los profesionales de la agencia siguieron el proceso de desarrollo de la campaña por parte de los alumnos, hasta que finalmente presentaron sus propuestas al Director de Marketing y Comunicación de Freshkia. Los alumnos compitieron para ser elegidos por la marca, tal y como sucederá en su futuro desempeño laboral, en el que los anunciantes a menudo convocan concursos de ideas entre agencias de publicidad para otorgar a una de ellas la campaña. De esta manera, los estudiantes aprenden a competir y a asumir que otros equipos pueden ser los elegidos en lugar de ellos. Además, recibieron un *feedback* por sus propuestas por parte de profesionales, que valoran sus ideas con criterios reales de viabilidad y conveniencia a los objetivos de la marca.

La otra asignatura fue Campañas Publicitarias, que se imparte en el último curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y busca que los alumnos adquieran las competencias necesarias para desarrollar una campaña publicitaria adaptándola a distintos medios y soportes desde los distintos roles del personal involucrado en la creación de una campaña. Por esta razón, se propusieron dos retos profesionalizantes a partir de dos *briefs* reales que buscaban ambos la realización de campaña 360°; es decir, una campaña integrada compuesta de mensajes en distintos medios. El primer reto consistió en publicitar la tarjeta de fidelización de supermercados Carrefour y comunicar sus ventajas, con el objetivo de aumentar las solicitudes de dicha tarjeta. El segundo reto fue para zumos Bifrutas de Pascual, con el objetivo de comunicar su liderazgo en el mercado y ampliar la franja de edad de los consumidores de zumos. En ambos casos estuvieron presentes en la universidad profesionales de distintos departamentos de las agencias de estas marcas —Publicis en el caso de Carrefour y RK People en el caso de Bifrutas—. La tutorización y la mentorización tuvo lugar a lo largo de todo el proceso de desarrollo de la campaña. Los alumnos pudieron elegir dentro de cada grupo el rol de un profesional para realizar la campaña: director creativo, director de arte, *planner* o ejecutivo de cuentas. Además, en el caso de Bifrutas presentaron posteriormente sus ideas ante los responsables de comunicación de la marca anunciante, con lo que el reto al que se enfrentaron los alumnos tuvo un carácter absolutamente profesionalizante.

En todos los casos, tanto los alumnos como los profesionales fueron encuestados para valorar su satisfacción o no por estas actividades.

Los resultados han sido absolutamente satisfactorios destacando los alumnos que aprendieron a enfrentarse a retos reales y que el contacto con profesionales les sirvió para conocer qué se les va a exigir en su futuro profesional. Algunos también dijeron que gracias a poder desempeñar roles iguales a los de las agencias han podido decidir qué puesto quieren desempeñar en su futuro profesional. Otro de los aspectos muy valorados por los estudiantes fue la obtención de *feedback* directo de los profesionales y la orientación que tuvieron de sus mentores en el desarrollo del trabajo. Por su parte, los profesionales valoraron muy positivamente el acercamiento logrado entre el mundo empresarial y el universitario, para así unificar criterios en cuanto a los requerimientos exigidos a los alumnos que se incorporan al mundo profesional. También valoraron conocer de primera mano las destrezas y habilidades de las nuevas generaciones y el poder orientarles hacia las demandas actuales y reales de la profesión.

4. VALORACIONES Y CONCLUSIONES

La sociedad sigue reclamando cambios en el contexto educativo, por lo que los formadores deben preparar al alumno universitario para la realidad que profesional que encontrarán en el mercado laboral que les espera tras el mundo académico (Torres y Quintero, 2016) y la universidad debe promover planes de acción innovadores que fomenten la creatividad, la inteligencia emocional y les prepare para su inclusión en el mundo laboral actual (Caballero García, Ruano Sánchez y Carretero, 2018).

Hemos señalado que estas acciones de innovación docente que se propusieron durante el pasado curso académico han sido un éxito, tanto en las valoraciones realizadas por el alumnado como en las de los profesionales. Se han apreciado en ellas aportaciones importantes para la formación de los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que les han permitido conocer de cerca las exigencias y requerimientos del mundo profesional, al que accederán una vez acabados sus estudios universitarios. Por su parte, los profesionales han podido conocer cómo es la formación de sus futuros empleados e introducir en ella aquellas exigencias que han considerado necesarias. Además, en uno de los retos se ha alcanzado una formación transversal con la colaboración de dos universidades distintas realizando una actividad formativa de forma simultánea. Por tanto, se da respuesta a un problema endémico en las universidades, ya que los alumnos y las empresas habían formulado repetidamente una queja de que las metodologías de enseñanza no se ajustaban a la necesaria formación de competencias necesarias para el desempeño profesional, la presenta actividad por el contrario propone una metodología de trabajo del alumno basada en el *learnig by doing* en la que se da respuesta a

verdaderas necesidades de anunciantes reales. Por tanto, se consigue un aprendizaje experiencial del alumno, basado tanto en la experiencia propia por su trabajo como en la experiencia de los profesionales que les aconsejan durante y después del desarrollo de sus propuestas. De esta forma se establece una relación entre el aprendizaje de conceptos teóricos y la práctica, en donde ponen en valor los contenidos aprendidos en las clases teóricas previas de cada una de las materias en las que se han desarrollado estas actividades. Podemos decir que el alumno interactúa con aquello que estudia. Pero además de conseguir para el alumno un aprendizaje experiencial, también se logra un aprendizaje profesionalizante y colaborativo, ya que todas las propuestas se realizan a través de un trabajo en grupo en el que cada alumno desempeña roles idénticos a los que tendrán que desarrollar en su futuro profesional. Otro elemento importante de cara al alumno es que obtienen resultados visibles de su esfuerzo y de su trabajo, lo que supone un estímulo para ellos y un incremento de su motivación, además de una autoafirmación por la elección de sus estudios. Debemos señalar también que se potencia el pensamiento creativo del alumnado en la solución de retos reales, lo que supone un desarrollo de las habilidades resolutorias ante futuros problemas profesionales y supone un valor diferencial para el alumno que posea dicha habilidad (Baladrón Pazos, Correyero Ruiz y Manchado Pérez, 2022).

En cuanto a los objetivos planteados a la hora de realizar estas acciones se han cumplido todos ellos:

- El alumnado ha realizado actividades formativas profesionalizantes en las que se han enfrentado a retos reales con un nivel de exigencia profesional, lo que les va a permitir poder encarar retos similares una vez accedan al mundo laboral, contando con una experiencia previa para poder afrontarlos.

- Los alumnos también han podido implementar sus habilidades en el desarrollo de los distintos bocetos que componen sus propuestas; además, han adquirido importantes *skills* para las presentaciones en público, ya que han expuesto sus propuestas ante profesionales de reconocido prestigio.

- Se ha producido un encuentro entre el mundo formativo académico universitario y las demandas de empleabilidad que exigen las empresas de publicidad, ya que la formación se ha desarrollado conforme a requerimientos reales de anunciantes. Con todo ello, se ha establecido una necesaria colaboración entre el mundo profesional y las universidades.

El éxito de esta actividad va a permitir su continuidad durante el próximo curso 2024-25 y esperamos que también en futuros años. Su desarrollo no solo se implantará en las tres asignaturas en las que se ha desarrollado este curso, sino que podría ampliarse a otras materias como Creatividad Publicitaria y Gestión de Marcas. En cuanto a las

marcas/anunciantes que participarán en futuros cursos, además de las actuales se buscará contar con otras para que el alumnado pueda enfrentarse a los requerimientos de productos y servicios de muy diversa índole, dirigidos a distintos públicos y con diferentes objetivos de comunicación.

5. REFERENCIAS

- ALONSO-MOSQUERA, Henar; GONZÁLEZ-VALLÉS, Juan Enrique y BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Ángel (2016). «Ventajas e inconvenientes del uso de dispositivos electrónicos en el aula: Percepción de los estudiantes de Grados de Comunicación», *Revista de Comunicación de la SEECI*, XX (41), pp. 136-154.
- ALONSO LÓPEZ, Nadia y TEROL BOLINCHES, Raúl (2020). «Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria», *Icono 14*, 18(2), pp. 138-161.
- APARICIO GONZÁLEZ, Daniel; TUCHO, Fernando y MARFIL CARMONA, Rafael (2020). «Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles», *Icono 14*, 18(2), pp. 217-244.
- BALADRÓN PAZOS, Antonio José; CORREYERO RUIZ, Beatriz y MANCHADO, Benjamín (2022). «La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia, qué y cómo enseñamos», *El profesional de la información*, 31(1).
- CABALLERO GARCÍA, Presentación A.; RUANO, Natalia; SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra y CARRETERO, María José (2018). *Creatividad y felicidad en la educación universitaria: un estudio en estudiantes de grados de ciencias de la educación y ciencias médicas*, IV Congreso Español de Psicología Positiva, 17-20 de octubre, Madrid.
- CABERO ALMANARA, Julio (2005). «Las TIC y las universidades: retos, posibilidades y preocupaciones», *Revista de la Educación Superior*, 34(35), pp. 77-100.
- CALVO BERNARDINO, Antonio y MINGORANCE ARNÁIZ, Crisitina (2009). «La estrategia de las universidades frente al Espacio Europeo de Educación Superior», *Revista Complutense de Educación*, 20(2) pp. 349-342.
- CUESTA CAMBRA, Ubaldo y MAÑAS VINIEGRA, Luis (2016). «Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación», *Revista Icono 14*, (2), pp. 1-21.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Alberto (2008). «Investigar en tiempo de crisis... y de redes», *Notiweb Boletín de Weblogs*, Madrid+D.
- FIDALGO BLANCO, Ángel (2011). «La innovación docente y los estudiantes», *Revista La Cuestión Universitaria*, 7, pp. 84-91.
- GALINDO RUBIO, Fernando; SUÁREZ CARBALLO, Fernando y MARTÍN SANROMÁN, Juan Ramón (2015). «Análisis de la eficacia de la metodología didáctica», *Revista Prisma Social*, 15, pp. 1-33.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco (2005). «Contenidos educativos digitales: Construyendo la sociedad del conocimiento», *Red Digital*, 6.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco y GERTRUDIX BARRIO, Manuel (2011). «Naturaleza y características de los servicios y contenidos digitales abiertos», *Cuadernos de información y comunicación*, 16, pp. 125-138.

- GARGALLO LÓPEZ, Bernardo y JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, Miguel Ángel (2007). *La influencia de los estilos docentes de los profesores universitarios en el modo de aprender y en el rendimiento de los alumnos*, V Jornadas de Investigación en Docencia Universitaria, Barcelona.
- GHAFFARI, Mahsa; HUCKLEY, Chris y LEE, Zoe (2019). «Control, knowledge and persuasive power in advertising creativity: An ethnographic practice theory approach», *Journal of Advertising*, 48(2), pp. 242-249.
- JIMÉNEZ GÓMEZ, Isidro y MAÑAS VINIEGRA (2018). «Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: Nuevos perfiles y efecto *full-stack*», *Revista Doxa Comunicación*, 27, pp. 239-251.
- LÓPEZ CRUZ, E. Y.; GONZÁLEZ BELLO, Edgar Oswaldo y MORALES HOLGUÍN, Arodi (2023). «Fomento de la creatividad y el pensamiento creativo como innovación en la educación superior», *Zincografía*, 13(7), pp. 161-185.
- MAREQUE ÁLVAREZ-SANTULLANO, Mercedes y DE PRADA CREO, Elena (2018). «Evaluación de competencias personales a través de las prácticas externas: Incidencia de la creatividad», *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), pp. 203-219.
- OBRADORS BARBA, Matilde (2019). «El videoarte, creatividad salvaje y disección social», *Revista Icono 14*, 17, pp. 111-132.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta; PAPÍ GÁLVEZ, Natalia y BERGAZ PORTOLÉS, María (2019). «From media planner to media expert: The digital effect in advertising», *Revista Comunicar*, 27 (59), pp. 103-112.
- RIESCO GONZÁLEZ, Manuel (2008). «El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje», *Tendencias pedagógicas*, 13, pp. 79-106.
- ROSENGREN, Sara; EISEND, Martin; KOSLOW, Scott y DAHLEN, Micael (2020). «A meta analysis of when and how advertising creativity works», *Journal of Marketing*, 84(6), pp. 39-56.
- SCHANK, Roger; BERMAN, Tamara y MACPHERSON, Kimberli (1999). *Learning by doing. Instructional-design theories and model*, pp. 161-181.
- SHEN, W.; GU, H.; BALL, L.; YUAN, Y.; YU, C.; SHI, R., y HUANG, T. (2020). «The impact of creativity in advertising, warning-basel appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements», *Journal of Cleaner Production*, 271.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO LORENZO, Francisco (2010). «Recursos de las Facultades de Comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior», *Revista Doxa*, pp. 31-54.
- SOSPEDRA BAEZA, María Josefa; MARTÍNEZ ÁLVAREZ, Isabel e HIDALGO FUENTES, Sergio (2022). «Inteligencias múltiples, emociones y creatividad en estudiantes universitarios españoles en primer curso», *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(2).
- TORRES, Fernando Andrés y QUINTERO, José (2016). *Transformación de las prácticas pedagógicas universitarias. Psicología y Educación: Presente y Futuro*, ACIPE Asociación científica de psicología y educación.
- VIVAR ZURITA, Hipólito (2011). «Nuevos perfiles profesionales», *Telos*, 87, p. 58.
- WEST, Douglas; KOSLOW, Scott y KILGOUR, Mark (2019). «Future directions for advertising creativity research», *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 102-114.
- ZABALZA BERAZA, Miguel (2005). *Competencias docentes*, Conferencia en la Pontificia Universidad Javeeriana de Cali.