

DOCENCIA PARA EL SIGLO XXI: AVANCES METODOLÓGICOS Y NUEVAS ESTRATEGIAS

Andrea Felipe Morales
Raúl Cremades García
Juan de Dios Villanueva Roa
Coordinadores

tirant humanidades

Valencia, 2021

Copyright © 2021



- © FÓRUM XXI, 2020
Editor: David Caldevilla Domínguez
Primera edición, 2020, Madrid
- © TIRANT LO BLANCH
Calle Artes Gráficas nº 14
46010 Valencia (España)
TELEF.: 96/361 00 48 - 50
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Fórum XXI).

Fórum XXI no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Fórum XXI sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

Maqueta:
Disset Ediciones

ISBN:978-84-18534-45-4

Depósito legal: V-

Impreso en España
Printed in Spain

DE LOS OBJETIVOS A LAS COMPETENCIAS: FÓRMULAS DE INNOVACIÓN UNIVERSIDAD- EMPRESA EN PUBLICIDAD

NATALIA PAPÍ GÁLVEZ¹, PABLO VIZCAÍNO ALCANTUD² Y JESÚS ORBEA MIRA³

Esta investigación forma parte del proyecto “Laboratorio de Comunicación Publicitaria” (Ref. 4857) del programa de Redes-13CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2019-20).

Tras más de dos décadas de la iniciación del proceso de convergencia europea, y una de su aplicación efectiva, es prioritario profundizar en la eficacia de la enseñanza orientada a competencias atendiendo a los programas existentes.

A este respecto, los diferentes perfiles relacionados con la Publicidad han sido ampliamente estudiados, por lo que la formación de los futuros profesionales dispone de un marco de referencia conocido que facilita la evaluación de los planes de estudio.

Sin embargo, actualmente, a este ejercicio obligatorio de revisión de los planes de estudio, incorporado en el propio proceso de reacreditación de los títulos universitarios, se le une el cambio de modelo que demanda nuevas capacidades por efecto de las innovaciones tecnológicas y de la digitalización; y que afecta especialmente a algunas profesiones, tales como las relacionadas con la comunicación y, en particular, con la actividad publicitaria.

En consecuencia, el diseño y el desarrollo de experiencias de innovación educativa, previa a la modificación de los planes, que tengan en cuenta el sector profesional, podría tanto complementar la programación de las aulas de las asignaturas como facilitar el pretest de nuevas fórmulas para orientar el cambio a mayor escala.

-
- ¹ Profesora titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Dpto. Comunicación y Psicología Social. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante (UA).
 - ² Profesor asociado del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Dpto. Comunicación y Psicología Social. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante (UA).
 - ³ Profesor colaborador del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Dpto. Comunicación y Psicología Social. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante (UA).

1. INTRODUCCIÓN

1.1. De los objetivos a las competencias en Publicidad

La última gran reforma del sistema educativo superior puso énfasis en las competencias a adquirir por el alumnado desde un enfoque integral, a la vez que especializado, por el cual se asimilan conocimientos, se desarrollan destrezas y se trabajan las actitudes necesarias para el desempeño futuro de alguna profesión. En este marco, los planes de estudios trazan objetivos orientados a los aprendizajes a adquirir, como punto de partida de la programación, de acuerdo con las competencias de referencia. A partir de aquí, el principal desafío para el profesorado es conseguir los resultados esperados. Entran en juego, así, otros elementos propios de la programación, tales como: los contenidos a impartir, la metodología docente a aplicar y la evaluación (Medina y Salvador, 2009). Por tanto, el programa trazado por cada asignatura deberá ser sistemáticamente revisado para conocer su aportación a las diferentes competencias. De igual forma, el plan de estudios debe ser evaluado con el propósito de conocer su grado de cumplimiento atendiendo a las competencias que le dieron sentido. Sin embargo, desde este enfoque, este ejercicio de evaluación es especialmente relevante cuando se observa un cambio de modelo que afecta profundamente a la actividad de referencia, como ocurre con el sector publicitario.

Para ilustrar estos cambios, basta ver que el consumo de Internet era de poco más de 5' al día en 2000, 57' en 2010 y 161' en 2019 (AIMC, 2020). En cuanto a las inversiones, según Infoadex, el porcentaje que Digital supone sobre el total de la inversión en el año 2019, en el capítulo de medios controlados, es del 38,6%, siendo el primer medio por delante de la Televisión. En 2010 ocupaba el tercer puesto con un 13,5% de la inversión y en 2000 ocupaba el último lugar en medios convencionales con un porcentaje de 0,94% (InfoAdex, 2020; Sánchez Revilla, 2001, 2010).

Los estudios centrados en los procesos de trabajo y en los perfiles profesionales concluyen en que el proceso de digitalización está cambiando profundamente la industria publicitaria, aunque los perfiles característicos de esta actividad siguen presentes y conviven con los nuevos puestos (ej. Kaufmann, 2017; Perlado-Lamo-de-Espinosa y Rubio Romero, 2017; Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamaría, 2018; Escandell-Poveda y Papí-Gálvez, 2019; De-Salas-Nestares, Martínez-Sáez y Roca-Hueso, 2019).

Los perfiles profesionales son conocidos. Por ejemplo, el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad (Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad, 10 de febrero de 2016) recoge y define los diferentes puestos, entre los que sitúa los comerciales (cuentas), creativos y de medios en el cuadro directivo. También introduce otros relacionados con la comunicación digital y la tecnología.

En este contexto es oportuno poner de nuevo el foco en la innovación educativa (Serdyukow, 2017), en especial, en aquellas fórmulas que refuerzan la relación Universidad-Empresa en Publicidad, pues tales prácticas, las que aproximan al alumnado a los procesos de trabajo profesionales, podrían facilitar la esperada transición de los objetivos a las competencias de sus estudios universitarios.

1.2. Fórmulas de innovación Universidad-Empresa

La innovación en el ámbito educativo persigue mejorar el aprendizaje (Unesco, 2016) a través de la realización de iniciativas en las que las y los estudiantes tienen un rol clave en la ejecución. Las fórmulas posibles son variadas pero todas ellas incorporan un elemento nuevo en los sistemas ya implantados, cuyo punto de partida se sitúa en el proceso creativo que da origen a una idea nueva, en tanto germen de la innovación a realizar.

Entre las diversas fórmulas de innovación, los laboratorios son espacios de trabajo que tratan de proporcionar soluciones eficaces a los desafíos de la sociedad. Algunos de ellos ponen el foco en la comunicación y en los medios digitales. Los laboratorios también pueden contemplar varios objetivos, como puede ser la formación de los futuros profesionales de la Publicidad. Así, se podrían considerar fórmulas de innovación educativa para los estudios universitarios de Publicidad.

Aunque los laboratorios introducen dinámicas distintas a las llevadas a cabo normalmente en las universidades (Yañez-Figueroa, Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2017) se observan iniciativas universitarias relevantes, como es el caso de los *medialabs*, entre los que, pese a la multitud de variantes (Romero-Frías y Robinson-García, 2017), se detectan características comunes, como es facilitar los procesos de innovación de las universidades a través de un enfoque de aprendizaje activo. Un estudio reciente concluye:

Los proyectos hallados en los medialabs tienen como denominador común las prácticas basadas en *hágalo usted mismo* como fórmula para empoderar a los sujetos en sus procesos de aprendizaje, promover el trabajo en equipo y la producción de conocimiento colectivo. (...) Los datos indican en un amplio número de proyectos que los medialabs pueden contribuir a cerrar la brecha entre el estudio y la práctica en las instituciones de educación superior (...) (Villa, Marulanda y Molina, 2020, p.14).

A este respecto, como se ha expuesto, los estudios de publicidad están estrechamente relacionados con su actividad. Además, la sociedad digital trae consigo nuevos desafíos, que implican la adquisición de nuevas competencias. Todo ello justifica la puesta en marcha de fórmulas de innovación.

Como consecuencia, este capítulo explora las experiencias de innovación educativa orientadas al estudiantado de Publicidad en España. En concreto, persigue: 1.- Detectar las fórmulas alternativas que podrían aplicar las universidades que ofertan Grados en Publicidad; 2.- Describir y comparar el tipo de experiencias de innovación en Publicidad promovidas por una selección de universidades, con especial atención en los laboratorios de innovación educativa, y; 3.- Explorar el lugar que ocupa la participación en eventos profesionales de las y los estudiantes en tales experiencias de innovación incluyendo la observación de la Comunidad Valenciana.

2. METODOLOGÍA

Se planteó un estudio exploratorio para detectar y describir las fórmulas educativas innovadoras vinculadas al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas llevadas a cabo por las universidades españolas. Se consideró toda iniciativa siempre que: 1.- se tratara de una acción continuada de una universidad que 2.- implicara el desarrollo de competencias pre-profesionales (ej. a través de trabajos similares o con procesos parecidos a los de una agencia) y 3.- que tuviera entidad propia o con cierta visibilidad para el sector profesional. Se trató de detectar los laboratorios docentes relacionados con los estudios de Publicidad.

En primer lugar, para dar respuesta a los dos primeros objetivos, se profundizó en las webs de un grupo de universidades, en concreto, de las facultades y departamentos de comunicación relacionados con este Grado. El trabajo buscaba prácticas de innovación, por lo que tomaba protagonismo el estudio de caso para el que se creó una ficha de recogida de información para esta parte del estudio (tabla 1). En los resultados de este capítulo se destaca algunos de sus contenidos.

Se revisaron las webs de las tres primeras universidades, públicas y privadas, con mayor matriculación en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Según últimos datos disponibles (curso 2018/2019) (SIIU, 2020), entre las públicas: Universidad Rey Juan Carlos (1.767 estudiantes), Universidad Complutense (1.194) y Universidad de Alicante (1.083). Entre las privadas: Vic Central de Catalunya (569), Ramon Llull (368) y San Pablo-CEU (309). Esta selección se completó con las que proponían fórmulas de innovación educativa similares a las observadas (Papí-Gálvez, Orbea-Mira y Vizcaíno-Alcantud, en prensa), tales como: Universidad de Sevilla, Universidad de Valladolid (Campus María Zambrano-Segovia), Universidad Nebrija, Universidad Abad Oliva-CEU o Universidad Camilo José Cela.

En segundo lugar, para dar respuesta al tercer objetivo, se revisaron las webs de los festivales o concursos con una categoría de jóvenes talentos y se registraron las universidades o escuelas presentes en los últimos cinco años que habían sido galaronadas. Se les solicitó esta información a aquellas que no la tenían en la web. En concreto, se anotó el nombre del concurso o festival, la edición, el año, la posición, el premio y la universidad o escuela premiada de los siguientes festivales y concursos: Agripina, Drac Novell, El Sol, Hack for Good, Inspirational, La Lluna, Laus, Never Zapping Festival, Premios Alce, Publifestival, Smile Festival y Tour CdeC. En total se observaron 366 registros.

Identificación y localización	Universidad
	Facultad/es o Departamento/s
	Web del evento/proyecto seleccionado
	Nombre del evento/laboratorio/proyecto
Descripción de la experiencia educativa	¿Quién es el organizador/promotor principal?
	¿Quién colabora en el proyecto/organización?
	¿Con qué objetivo/s se realiza?
	¿A quién va dirigido?
	¿Cuándo se hace?
	¿Desde cuándo?
	¿Dónde se hace?
	Describir brevemente/observaciones

Tabla 1. Ficha de recogida de información de los casos. Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1. Iniciativas en el ámbito académico

El estudio recogió 8 casos de 7 universidades distintas: Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Sevilla, Universidad de Valladolid, Universidad de Blanquerna-Ramón Llull, Universidad Camilo José Cela, Universidad Nebrija y San Pablo-CEU (tabla 2). El principal organizador de estas actividades era la propia universidad que suele utilizar las infraestructuras y los recursos de la misma para llevarlas a cabo. Los casos mostraron cuatro tipos de fórmulas que aproximan al alumnado al sector profesional:

En primer lugar, se detectaron iniciativas cuyo modelo son las agencias de publicidad. En ellas, un grupo de estudiantes realizaban trabajos pre-profesionales para cuentas reales de forma independiente al Grado. Tal es el caso de: “El Estudio” de la UCM o “Publicitarios implicados” de la Blanquerna-URLL.

En segundo lugar, un conjunto de iniciativas recordaban los Festivales y concursos publicitarios organizados por el sector profesional. En cuanto a los Festivales fueron recogidos tres casos: “De la clase a la cuenta” de la Universidad de Sevilla, “Publicatessen” de la Universidad de Valladolid-Segovia y “Tocados por la publicidad” de la Universidad Nebrija. Sin embargo, existen tantas similitudes como diferencias entre las tres iniciativas. El formato de la Gala en todas ellas es muy parecido pero el primer evento está principalmente organizado por el profesorado y, en los otros dos, toma especial protagonismo el alumnado. Además, en los dos primeros el premiado es el propio estudiantado. En el último son los y las estudiantes los que otorgan premios a las agencias. También en el caso de las dos primeras iniciativas, estas incorporan otro tipo de actividades académicas previas al gran evento. Así, en “De la clase a la cuenta”

es clave la formación de equipos de trabajo que concursan por una misma cuenta y en “Publicatessen” también se organizan jornadas y talleres que complementan los estudios de Grado.

En tercer lugar, los concursos, en el que el alumnado, bien en grupo, bien de forma individual, presenta un trabajo de una misma cuenta desarrollado durante semanas, habitualmente tutelado y que podría estar integrado en alguna asignatura. Los festivales universitarios se pueden combinar con este otro formato, pero también se utilizan de forma independiente, como en la Universidad San Pablo-CEU.

Por último, también se detectan otras fórmulas innovadoras que utilizan las dinámicas de los speed dating o de roles.

1	Universidad Complutense de Madrid
2	Facultad de Ciencias de la Información
3	Web de la iniciativa: http://agenciajunior.elestudio.eu/
4	Título de la iniciativa: Taller de Publicidad “El Estudio”
7	“El Estudio tiene como visión ser un lugar de formación práctica para que sus miembros logren ser excelentes ciudadanos y profesionales respetados (...)”. Fuente: web indicada.
8	Público: “(...) alumnos seleccionados de la Facultad, especialmente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (...)”. Fuente: web de la iniciativa indicada.
12	“El Estudio es el embrión de la agencia de publicidad de la Facultad (...) Sirve como plataforma de trabajo y aprendizaje a los alumnos, que deben realizar trabajos creativos a partir de los <i>briefings</i> que diversas empresas les presentan cada año”. Fuente: https://www.ucm.es/gradopublicidad/recursos-y-servicios
1	Universidad Sevilla
2	Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. En la edición internacional, además, se implicó la Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación de la Universidad Estatal de Sao Paulo.
3	Web de la iniciativa: http://www.delaclasselacuenta.com/
4	Título de la iniciativa/s: 1.- “De la clase a la cuenta” y 2.- “De la clase a la cuenta internacional”.
7	“La innovación docente, la creatividad, el emprendimiento, el fomento del empleo y la responsabilidad social están entre los objetivos de esta iniciativa”. Fuente: https://fcom.us.es/de-la-clase-la-cuenta-1
8	Público: Alumnos de la Universidad de Sevilla, especialmente de Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad
12	“En torno a 10 alumnos forman cada una de las agencias de publicidad <i>junior</i> , que durante varios meses han elaborado las campañas que en la Gala compiten por los premios de estrategia, creatividad, dirección de arte/gráfica, producción, mejor, emprendimiento y los premios Lluís Bassat y Gran Premio del jurado”. Fuente: https://fcom.us.es/de-la-clase-la-cuenta-1
1	Universidad de Valladolid – Segovia
2	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
3	Web de la iniciativa: http://festivalpublicatessen.com/
4	Título de la iniciativa: Publicatessen

7	(Objetivos concretos por categoría)
8	Público: Estudiantes. Premian al alumnado.
12	“Publicatessen es un festival universitario (...) una asociación sin ánimo de lucro que está formada por los alumnos de la promoción saliente.” Fuente: web de la iniciativa indicada. A la Gala le preceden otras actividades formativas tales como jornadas y talleres.
1	Blanquerna-Universidad Ramón Llull
2	Facultad Comunicación y Relaciones Internacionales.
3	Web de la iniciativa: http://www.implicados.org
4	Título de la iniciativa: Publicitarios implicados
7	Nace para dar un servicio completo de comunicación publicitaria, desde la estrategia hasta la aparición en medios, a quienes no pueden asumir los honorarios de una agencia de publicidad.
8	Público: Estudiantes con convenio de prácticas y profesionales que deseen colaborar desinteresadamente.
12	“Publicitarios Implicados somos una asociación solidaria, no somos una agencia de publicidad, inscrita desde 2008 en el Registre d’Associacions de la Generalitat de Catalunya”. Fuente: web de la iniciativa indicada.
1	Blanquerna-Universidad Ramón Llull
2	Facultad Comunicación y Relaciones Internacionales. Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y <i>Marketing</i> .
3	Web de la iniciativa/s: Seminario VII: http://proa.blanquerna.edu/es/seminario-vii-rol-agencia-anunciante-i/bbsem7r y Seminario VIII: http://proa.blanquerna.edu/es/seminario-viii-rol-agencia-anunciante-ii/bbsem8r
4	Título de la iniciativa: Rol Agencia-Anunciante
7	“Inmersión en el mundo profesional, reproduciendo en el aula lo que habrán experimentado (...)”. Fuente: webs indicadas.
8	Público: Alumnos de 4º del Grado de Publicidad, Relaciones Públicas y <i>Marketing</i> .
12	Los alumnos adoptan el rol de agencia de publicidad/relaciones públicas o de departamento de <i>marketing/comunicación</i> de una empresa anunciante (Seminario VII). Dichos papeles se invierten en el segundo semestre (Seminario VIII). https://www.blanquerna.edu/es/fcc/noticias/seminario-rol-agencia-anunciante
1	Universidad Camilo José Cela
2	Facultad de Comunicación y Humanidades (y otras).
3	Web de la iniciativa: https://www.ucjc.edu/la-universidad/medialab/
4	Título de la iniciativa: MediaLab Experience
7	“En MediaLab encuentras espacios para experimentar, crear contenidos, y desarrollar nuevas prácticas de producción y expresión. Una atmósfera de trabajo y creatividad en la que adquirir y desarrollar competencias tecnológicas y digitales, necesarias para el siglo XXI.” Fuente: web de la iniciativa indicada.
8	Público: Estudiantes de toda la universidad. En especial, se diseñan sesiones de asignaturas audiovisuales.

12	“(…) alumnos de diferentes disciplinas pueden crear y producir contenidos audiovisuales y experimentar sobre diferentes áreas temáticas de interés. (...) Nuestros especialistas te ayudarán a dominar el lenguaje audiovisual y las herramientas digitales.” Fuente: https://blogs.ucjc.edu/medialabexperience/talleres-mlabexp/
1	Universidad Nebrija
2	Facultad de Comunicación y Artes.
3	Web de la iniciativa: https://www.nebrija.com/la_universidad/facultades/facultad-ciencias-comunicacion/actividades/tocados/
4	Título de la iniciativa: Festival “Tocados por la Publicidad”
7	“(…) completar la formación de los estudiantes y facilitar su futura incorporación al mundo profesional.” Fuente: web de la iniciativa indicada.
8	Público: Estudiantes y sector profesional. Los estudiantes premian a las agencias.
12	“(…) consiste en: 1. Una actividad docente, (...) 2. Una práctica pre-profesional (...)” “Nuestros alumnos analizan y premian los anuncios de televisión e Internet que mejor reflejan los valores e ideas de la juventud (...)” Fuente: web de la iniciativa indicada. Otras: https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2019/09/24/a-la-busqueda-de-estudiantes-tocados-por-la-publicidad/
1	San Pablo-CEU
2	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
3	Web de la iniciativa: https://www.uspceu.com/prensa/noticia/exito-final-online-concurso-emprendedores-creativos
4	Título de la iniciativa: Concurso Emprendedores y Creativos
7	(Sin información).
8	Público: Alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
12	“Los alumnos de 4º del Grado divididos en equipos, presentan sus propuestas de campañas y acciones publicitarias para un anunciante real. En la última edición ha sido para la Fundación Aladina”. https://www.reasonwhy.es/actualidad/xii-concurso-emprendedores-creativos-universidad-ceu-san-pablo-fundacion-aladina-2020

Tabla 2. Casos de estudio. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Iniciativas en el ámbito profesional

El número de galardones o premios convocados en las últimas cinco ediciones de las iniciativas observadas se distribuye según la tabla 3. Sobresale el festival Drac Novell, organizado por la Asociación Empresarial de Publicidad, al tratarse de un festival orientado exclusivamente a los y las estudiantes, o graduados recientemente, de ámbito internacional y con asistencia gratuita. En segundo lugar se sitúa Publi-festival, con una sección de jóvenes talentos, también internacional pero únicamente centrado en la publicidad social. En tercer lugar, el Tour del Club de Creativos, aunque no es un festival. Se trata de un programa en el que las jóvenes promesas, previamente seleccionadas a través de un concurso, tienen contacto con las grandes agencias. Smile Festival se centra en la publicidad y en el humor, también de ámbito interna-

cional, organizado por la Fundación Gala. Finalmente, por número de premios, cabe destacar El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, con gran implicación en la organización de la Asociación de Creatividad Transformadora, pues también ofrece los “Premios Jóvenes Creativos” orientado a las futuras generaciones profesionales.

Además, entre los festivales revisados, la Lluna es una iniciativa de ComunitAD, de ámbito autonómico, que tiene una categoría orientada a los jóvenes talentos exclusivamente de la Comunidad Valenciana. En esta misma línea, los Premios Alce, organizados por la Asociación 361°, se centran en la ciudad de Alicante y provincia y ofrecen la categoría “Jóvenes Creativos”.

Iniciativa	Organización	Creatividad aplicada a...	Nº
<i>Festivales</i>			
Drac Novell	Associació Empresarial Publicitat	1	172
Publifestival	UTE Publifestival	1	59
Smile Festival	UTE Smile Festival	1	34
El Sol	El Sol–ACT	2	15
La Lluna	ComunitAD (regional)	2	12
Laus	ADG-FAD	3	9
Inspirational	IAB	4	7
Never Zapping	Never Zapping Festival	2	6
Agripina	Premios Agripina	3	5
Alce	Asociación 361 (provincial)	2	5
Hack for Good	Club de Creativos & Facebook	2	5
Tour cdc	Club de Creativos		37
Recuento			366

Tabla 3. Ranking de iniciativas según el número de galardones convocado en las últimas 5 ediciones. Nota: 1. distintos medios (craft y ejecución), 2. soluciones integrales (ideas y case studies), 3. dirección de arte (diseño y craft), 4. ámbito digital (innovación y espectro online). Fuente: Elaboración propia.

Se han registrado hasta 43 centros diferentes de entre los finalmente galardonados en las iniciativas mencionadas. En la tabla 4 se puede observar un gran número de universidades, públicas y privadas, aunque sobresale la actividad de las escuelas privadas enfocadas a la creatividad o al diseño. Con respecto a los centros de la Comunidad Valenciana, su actividad no es exclusivamente en los festivales de ámbito regional.

Entre todos los centros, destaca el número de premios acumulados por una de las escuelas (TAG The Atomic Garden), 60 de los mismos conseguidos en el Drac Novell. En segundo lugar quedaría otra escuela (Brother) con 38 premios, de los cuales 26 fueron también en el citado festival. En tercer lugar, el Centro Cesine, universidad privada con 31 galardones de Publifestival. No obstante, al observar sus trayectorias

por años, se advierte una apuesta por parte de Brother en las últimas ediciones, con 11 premios en 2019. TAG demuestra mantener una media de 14 premios anuales entre 2015 y 2018. En cambio, la edición con mayor número de premios registrada por Cesine fue de 26 en 2016.

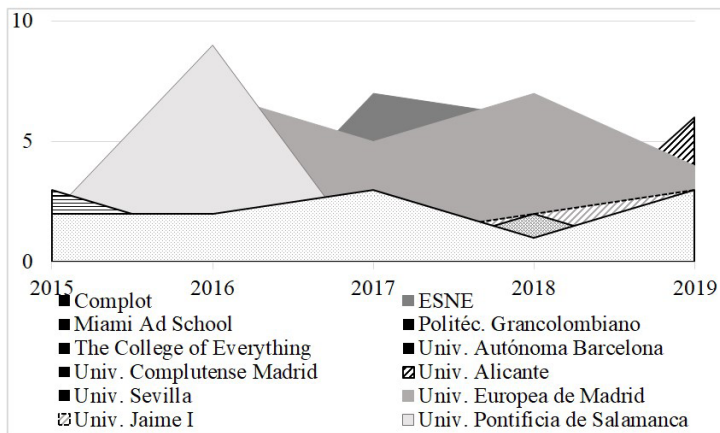
En el otro extremo, 24 centros solo aparecen un máximo de tres veces en todo el periodo observado, por lo que se pueden considerar iniciativas puntuales.

Universidad o Escuela	Premios
TAG The Atomic Garden	61
Centro Universitario Cesine	36
Brother (todos: Barcelona, Madrid, Valencia...)	38 (3)
Universidad Europea de Madrid	25
Complot	16
Zink Project	15 (4)
Escuela Univ. Diseño, Innovación, Tecnología- ESNE	14
Miami Ad School (todos)	13
Universidad Jaime I	13 (2)
Universidad Pontificia de Salamanca	12
Universidad Autónoma de Barcelona	11
Universidad de Alicante	10 (6)
Politécnico Grancolombiano, Universidad Complutense de Madrid	7 (*)
Universidad Rey Juan Carlos	6
The College of Everything, Universidad de Sevilla	5 (*)
Universidad Ramón Llull, Universidad Rovira i Virgili	4 (*)
Barcelona School of Creativity, Universidad de Cádiz, Universidad de Valladolid, Universidad de Vigo, Universidad Pompeu Fabra, Universidad San Jorge	3 (*)
Estación Diseño de Granada, Instituto del Cine de Madrid, Universidad Abat Oliba, Universidad de Navarra, Universidad del País Vasco	2 (*)
COCO School	2 (1)
Universidad Cardenal Herrera-CEU	2 (2)
Docescool, ELISAVA, Escola Superior de Relacions Públiques – UB, Escuela de Arte de Granada, Escuela de Arte de Toledo, ESIC, Universidad de Barcelona, Universidad Loyola de Andalucía, Universidad Nebrija, Universidad San Pablo – CEU, Universidad Tecnológica Equinoccial	1(*)

Tabla 4. Ranking de universidades y escuelas premiadas en las últimas 5 ediciones por premios acumulados por institución (solo en Com. Valenciana). (*) Premios por Centro. Fuente: Elaboración propia.

Al extraer la tendencia de los premios del resto de los 16 centros (gráfica 1), sin los eventos únicamente regionales, destaca Zink Project manteniendo un nivel de premios bajo pero continuado durante todo el periodo. La leve depresión en 2018

da paso al repunte de la Universidad Europea de Madrid, que se consigue mantener un nivel elevado en términos comparativos. En 2018 también asoma la Universidad Rovira i Virgili y se inicia una tendencia favorable para la Universidad Jaume I. Otras escuelas consiguen un número de premios comparativamente elevado cada año, como es Miami School o Complot, pero no aparecen en la gráfica porque los repuntes de otros centros cubren estos datos. En 2015 despunta la Universidad Rey Juan Carlos, en 2016 la Pontificia de Salamanca y en 2017, ESNE. Finalmente, en 2019, aparece la Universidad de Alicante.



Gráfica 1. Distribución de premios 2015-2019 de una selección de Universidades y Escuelas.

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

En general, se detectan formas innovadoras en las universidades estudiadas que no están en los planes de estudio y que son fruto del trabajo del profesorado o del alumnado. En primer lugar, se encuentran algunas destinadas a la creación y ejecución de campañas, generalmente orientadas a la publicidad social. Otras iniciativas innovadoras recrean la relación anunciante/agencia con participación de anunciantes reales en algunas partes del proceso. Por último, conforme a los resultados mostrados, otras emulan festivales con diferentes categorías.

Posiblemente la notoriedad y conocimiento de estas iniciativas vengan condicionadas, entre otros factores, por la diseminación informativa de los organizadores y participantes; por lo que este estudio podría no haber incluido alguna iniciativa con menor visibilidad, además de las que están situadas fuera de los criterios de búsqueda. Asimismo, se deduce que iniciativas puntuales similares, pero sin apoyo, recorrido o sustento por parte de las instituciones podrían quedar como hitos concretos en el tiempo. A este respecto, la relación entre estas experiencias y los planes de estudios

ha de existir no únicamente para garantizar cierta continuidad y visibilidad sino, principalmente, para poder observar los frutos de la innovación pretendida.

Los resultados ubicados en el sector profesional muestran que, en los certámenes abiertos a todo tipo de alumnado, organizados principalmente por las asociaciones profesionales, destacan las escuelas que centran su docencia en la resolución de casos reales de anunciantes. Dichos centros focalizan las tareas docentes en la elaboración de un portfolio de calidad y para eso es vital haber estado, al menos, en la *short list* de festivales y certámenes de prestigio. En cualquier caso, parece conveniente profundizar en los planes de estudio de las escuelas de postgrado que toman presencia en los diferentes festivales, para comprender las dinámicas creadas, así como las diferencias y las posibles semejanzas con el ámbito universitario.

A este respecto, como aportación concreta, podría resultar interesante contemplar la elaboración de un portfolio creativo, con la implicación de varias asignaturas, destinado a alumnos de 3º o 4º de Grado, cuando han desarrollado más habilidades y competencias en las materias relacionadas con el trabajo de las duplas creativas. En esos grupos se trabajaría desde la lectura estratégica del *briefing* facilitado por el/los anunciante/s, trabajo de conceptualización y *copy*, así como dirección de arte y ejecución de las piezas. El proyecto puede extenderse a otras asignaturas de carácter estratégico, investigación y planificación, bien de forma complementaria, bien central, según las bases de cada concurso. Finalmente, las posibles dificultades en la instauración de una iniciativa transversal como la comentada, en el marco de una institución educativa de carácter público, podrían complementarse con la creación de talleres, *workshops* o monográficos, en la línea de algunas iniciativas revisadas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2020). *Marco General de Medios en España 2020*. Madrid: Autor <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamaría, J.O. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J. y Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11-28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- Escandell-Poveda, R. y Papí-Gálvez, N. (2019). Perfiles publicitarios en entornos digitales. Aproximaciones académicas. En S. Morales-Calvo, F., Vidal-Auladell, y M. Mut-Camacho (Coords.). *Nuevo Paradigma Comunicativo. Lo 2.0, 3.0 y 4.0*. (pp. 201-213). Madrid: Gedisa.
- España. Ministerio de Empleo y Seguridad (2016, 10 de febrero). *Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad*. BOE, nº 35, 10473-10507. <https://cutt.ly/Oyz9nXK>
- InfoAdex (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. <https://cutt.ly/Pgq50xE>
- Kaufmann, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad*. Madrid: AEACP.
- Medina, A. y Salvador, F. (2009). *Didáctica General*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Papí-Gálvez, N., Orbea-Mira, J. y Vizcaíno-Alcantud, P. (en prensa). Eventos profesionales para jóvenes talentos. Experiencias educativas innovadoras en los estudios de Publicidad. En R. Roig-Vila (ed.). *La docencia en la Enseñanza Superior. Nuevas aportaciones desde la investigación e innovación educativas*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. y Rubio Romero, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 121-140. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>
- Romero-Frías, E. y Robinson-García, N. (2017). Laboratorios sociales en universidades: Innovación e impacto en Medialab UGR. *Revista Comunicar*, 25 (51), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-03>
- Sánchez Revilla, M. A. (2001). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001*. Madrid: InfoAdex. <https://cutt.ly/6gq57v8>
- Sánchez Revilla, M. A. (2011). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Madrid: InfoAdex. <https://cutt.ly/Egq52WI>
- Serdyukov, P. (2017). Innovation in education: what works, what doesn't, and what to do about it?. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 10 (1), 4-33. <https://doi.org/10.1108/JRIT-10-2016-0007>
- Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU) (2020). *Matriculados por sexo, dedicación al estudio y campo de estudio (solo Grado)*. EducaBase. Secretaría General de Universidades. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. <https://cutt.ly/gfgW2A6>
- UNESCO (2016). *Innovación educativa. Serie "Herramientas de apoyo para el trabajo docente". Texto 3. Sistematización de experiencias educativas innovadoras*. Lima: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247007>
- Villa, M., Marulanda, A. y Molina, T. (2020). La experimentación educativa, social y técnica en los medialabs universitarios. *Revista Complutense De Educación*, 31(2), 231-240. <https://doi.org/10.5209/rced.62114>
- Yañez-Figueroa, J. A., Ramírez-Montoya, M. S. y García-Peñalvo, F. J. (2017). Vinculación universidad-sociedad para la innovación educativa: Los casos de laboratorios ciudadanos. En M. S. Ramírez-Montoya y J. R. Valenzuela González (Eds.), *Innovación Educativa. Investigación, formación, vinculación y visibilidad* (pp. 201-225). Madrid, España: Síntesis.