

INTERDISCIPLINAR DE INNOVACIÓN DOCENTE

ENTERPRISING AND CREATIVE PEOPLE: AN INTERDISCIPLINARY PROPOSAL OF TEACHING INNOVATION

AUTORES

Ángel Bartolomé Muñoz de Luna: Universidad CEU San Pablo. Madrid (España).

abartolome@ceu.es

Mónica Viñarás Abad. Universidad CEU San Pablo. Madrid (España)

monica.vinarasabad@ceu.es

Carmen Llorente Barroso. Universidad CEU San Pablo. Madrid (España)

carmen.llorentebarroso@ceu.es

RESUMEN

Uno de los fundamentos de la implantación del EEES es la necesidad de acercar empresa y Universidad, en aras de mejorar la formación del universitario para que su incorporación al mercado laboral sea más eficaz. Partiendo de esta premisa, la Universidad deberá hacer un esfuerzo por invitar a sus aulas a profesionales y facilitar al alumno un contacto directo con la realidad de la empresa.

Públicas, esta necesidad de acercar empresa y Universidad, es de las más acuciantes, por las salidas profesionales que ofrece. Por ello, desde el departamento de Publicidad y Comunicación Institucional de la Universidad CEU San Pablo, se tomó una iniciativa (“Concurso de Emprendedores y Creativos”) que implicaba a diversas asignaturas, con el objetivo de poner en contacto a alumnos con anunciantes, para que trabajaran en una campaña real.

Este artículo recoge esta experiencia docente e interdisciplinar, que ofrece a los alumnos una forma de aprendizaje eficaz, ajustándose a las competencias que debe adquirir el alumno en su formación académica. Esta iniciativa, tras su segundo año de vida, se ha consolidado como proyecto de innovación docente dentro del marco del EEES.

PALABRAS CLAVE

EEES (Espacio Europeo de Educación Superior) - Competencia - Aprendizaje - Publicidad - Campaña - Empresa

ABSTRACT

One of the cornerstones of the implementation of the EHEA is the need to bring businesses and universities, in order to improve the undergraduate students' training for their more efficient incorporation into labor market. On this basis, the University should make an effort to invite their classrooms to professionals and to facilitate to students a direct contact with the reality of the company.

Relations, the need to bring businesses and universities, is the most pressing because of professional opportunities that offers. For that reason, from the Department of Advertising and Corporate Communications of San Pablo CEU University, it was taken an initiative ("Competition of Enterprising and Creative People") where were involved several subjects, in order to connect students with advertisers to work in a true campaign.

This paper describes this teaching and interdisciplinary experience, which it offers to students an effective way of learning, and which it adapts to the skills that students should acquire in their education. This initiative, after its second year, has been consolidated as teaching innovation project within the framework of the EHEA.

KEY WORDS

EHEA (European Higher Education Area) - Competition - Learning - Advertising - Campaign - Business

ÍNDICE

- 1. Introducción: la nueva enseñanza universitaria
 - 1.1 El aprendizaje
 - 1.1.1 Las competencias: dimensión profesional
 - 1.2. Empresa y Universidad: un binomio indisoluble
- 2. Innovación docente: Concurso de Emprendedores y Creativos

- 2.1.1 Objetivos de la Universidad
- 2.1.2 Objetivos para el alumno
- 2.1.3 Competencias específicas

■ 2.2. Implantación y Desarrollo

➤ 3. Conclusiones

➤ 4. Bibliografía

➤ 5. Webgrafía

1. Introducción: la nueva enseñanza universitaria

“... una Universidad que gira en torno al esfuerzo del estudiante, y donde el aprendizaje de conocimientos es sólo una parte más de lo que debe aprender el mismo” (Calvo-Bernardino y Mingorance-Arnáiz, 2009: 321). Estos autores recogen perfectamente el cambio más sustancial de EEES (Espacio Europeo de Educación Superior), la forma de aprender e inseparablemente unido, la de enseñar; ya que tradicionalmente el trabajo giraba en torno al profesor y las clases magistrales, mientras que el alumno tenía un papel más pasivo. En este nuevo marco, el alumno es el protagonista, en él pasa a recaer mayor esfuerzo por su formación que la que tenía anteriormente. “Ahora se apuesta por un alumno que pueda organizar su formación bajo la tutoría del profesor en un escenario en el que, junto a las clases magistrales en el aula, se incorporen otras formas de aprendizaje...” (Ortiz Sobrino, 2009: 45).

Se le requiere, por tanto, una actitud más activa, proactiva casi, y sobre todo, se supera el aprendizaje basado únicamente en el estudio sin una aplicación práctica

prácticas, seminarios, etc.

Por su parte el papel del profesor cambia, no sólo deberá aportar conocimientos al alumno, sino también guiarle en su formación fuera del aula (Ortiz Sobrino, 2009: 45).

“Por ello, el sistema de créditos está centrado en el alumno, y se fundamenta en la carga necesaria de trabajo que debe realizar para conseguir los objetivos marcados. Estos deben estar basados en los resultados del aprendizaje y las competencias que el alumno debe adquirir, las cuales expresan su habilidad para desarrollar con éxito determinadas funciones” (Espinosa; Jiménez; Olabe y Basogain, 2006: 1). Sin duda, la palabra clave en este nuevo marco de educación es “competencia”. Más adelante se profundizaré en este concepto de forma aplicada a este estudio, pero ya se puede ver, que las competencias vienen a sustituir al conocimiento escueto que años atrás adquiría el alumno a través del estudio, y que en muchas ocasiones no se le podía dar una aplicación práctica en la profesión.

El EEES llega a ser considerado por ciertos autores como un pretexto ideal para repensar los estudios de Comunicación desde la Universidad (Ortiz Sobrino, 2009: 38). Ortiz Sobrino (2009: 38) plantea reflexionar sobre los nuevos parámetros para el adecuado estudio de las materias comunicativas, aludiendo a la insostenibilidad de un modelo fundamentado en una falta de recursos y en un frecuente “divorcio” entre Universidad y empresa.

Los nuevos roles que asumen alumno y profesor dentro del marco del EEES supone, además, un cambio en la metodología didáctica, que debe depender menos de las tradicionales clases magistrales y de los conocimientos adquiridos dentro del espacio físico del aula, apostando, por ejemplo, por las Tecnologías de la Información y la

(Martínez Rodrigo, E. y González Fernández, A. M., 2009: 50-51).

De forma específica, en el ejercicio de la profesión publicitaria, la campaña de publicidad es la unidad básica de trabajo en la mayoría de los casos. Ya sea en la propia agencia o como parte de la plantilla del anunciante, para el profesional publicitario, la “campaña de publicidad” es su herramienta de trabajo. Sabemos que es ésta una simplificación del complejo trabajo del publicitario y comunicador, pero la campaña de publicidad recoge -como se podrá ver a lo largo del artículo- la mayoría de las situaciones y destrezas que se desarrollan en la profesión.

Es fundamental para su formación, que el alumno sea capaz de entender la campaña en su globalidad, tanto en su perspectiva estratégica, táctica, como a nivel técnico. Por eso, como en los capítulos posteriores se verá, la posibilidad de que el alumno tuviera la oportunidad de realizar una campaña completa de publicidad, era el objetivo básico de esta iniciativa. Como mínimo el tiempo estimado para esta práctica debería ser un cuatrimestre, menos, resultaba insuficiente para poder trabajar con eficacia.

“La mejora de la calidad docente, que se fija en Bolonia como uno de los objetivos fundamentales en la creación del EEES, requiere de la implantación de una metodología de enseñanza-aprendizaje donde los conocimientos teóricos sean complementados con la adquisición de competencias, en definitiva, de un sistema docente donde teoría y práctica vayan de la mano” (Calvo-Bernardino y Mingorance-Arnáiz, 2009: 323).

Sin embargo, el “espíritu Bolonia” hace años que convive en muchas Universidades españolas, que muchos docentes -sin saber todavía qué es esto de las competencias- ya tenían la inquietud de enseñar de otra manera, y eran conscientes de que sus alumnos debían aprender por otros cauces. Así, en plena implantación del Grado en

esta iniciativa que busca este aprendizaje tan aplicado en los alumnos. Desde la asignatura de Creatividad Publicitaria, en 4º curso de licenciatura se propone en el curso 2009/10 la iniciativa I Concurso de Emprendedores y Creativos. En un principio, dirigida a fomentar y desarrollar el pensamiento creativo en los alumnos, en su posterior desarrollo se pudo comprobar las muchas posibilidades de esta iniciativa, y la necesidad y la oportunidad de la incorporación de otras asignaturas, que dotan al proyecto de un carácter interdisciplinar muy valioso en las estrategias de innovación docente adaptadas al EEES.

1.1 El aprendizaje

Nunca antes el aprendizaje del alumno ha estado tan enfocado a su salida laboral y su incorporación al mercado, con las máximas capacidades y competencias, ya que una de las principales preocupaciones era la escasa aportación de las Universidades a la productividad de Europa.

“La declaración de Bolonia pone énfasis en el concepto de empleabilidad para los distintos niveles de titulación y, especialmente, en lo referente a los títulos de Grado indica que deben ser «relevantes para el mercado laboral»” (Martínez Martín y Viader Junyent, 2008: 215). Es decir, el alumno debe acabar sus estudios de Grado con la capacidad de desarrollar su profesión, en el caso del alumno de Publicidad y RRPP, debería ser capaz de incorporarse en una agencia de publicidad o trabajar para un anunciante cuya herramienta de trabajo básica es la campaña de publicidad. La campaña de publicidad exige de conocimientos técnicos específicos en la materia de publicidad, pero también pensamiento estratégico, capacidad de planificación, técnicas, así como un conocimiento global de la sociedad y la cultura en la que ejerce su profesión.

de los fenómenos, capaces de analizarlos y de reconocer los problemas básicos y también de trabajar cooperativamente en la resolución de dichos problemas desde una perspectiva que en muchos casos debe ser multidisciplinar con capacidad de incluir modos de razonamiento propios del contexto de la investigación y también de actualizar sus conocimientos para el adecuado desarrollo de sus actividades profesionales” (Martínez Martín y Viader Junyent, 2008: 219).

Vayamos paso a paso justificando cómo la realización de esta campaña de publicidad que se plantea, pudiera permitir alcanzar estos objetivos de aprendizaje:

- “una visión comprensiva de los fenómenos”: no es posible realizar una campaña de publicidad sin conocer las circunstancias del anunciante y su entorno
- “capaces de analizarlos”: el publicitario debe tener capacidad de razonar e indagar en los datos para sacar conclusiones sobre los mismos
- “de reconocer los problemas básicos”: ser capaz de diferenciar entre un las distintas situaciones y problemas comunicativos del anunciante (por ejemplo: marketing, notoriedad, imagen, etc.)
- “trabajar cooperativamente en la resolución de dichos problemas”: en Publicidad se trabaja en equipo, tanto dentro de la agencia, como en el anunciante, así como de otras empresas relacionadas (según las situaciones, por ejemplo Agencias de medios, de investigación cuantitativa y cualitativa, diseño, etc.)
- “una perspectiva multidisciplinar”: el publicitario no puede ser eficaz si no desarrolla su trabajo desde una perspectiva real e interdisciplinar, porque la publicidad es un reflejo de esta realidad: multidisciplinar
- “modos de razonamiento propios”: el pensamiento creativo exige un pensamiento analítico, estratégico y aplicado
- “actualizar sus conocimientos”: la publicidad no sólo debe ir a la par de la realidad en la que se desarrolla, sino que en muchas ocasiones va por delante de la

publicitarias, las nuevas tecnologías van estrechamente relacionadas con la práctica de la profesión publicitaria).

A lo largo de este artículo se intentará demostrar cómo a través de esta iniciativa se consiguen estas metas de aprendizaje para los alumnos de Publicidad y RRPP, como parte fundamental de su formación universitaria. Esta profesión, y por lo tanto, esta carrera universitaria, tienen una aplicación profesional en la economía y en la sociedad donde se desarrolla, donde un caso real durante la formación universitaria, es una aportación muy interesante en el aprendizaje.

1.1.1. Las competencias: dimensión profesional

“Las competencias se expresan mediante comportamientos complejos y se aprenden mediante la formación y en la práctica cotidiana” ” (Martínez Martín y Viader Junyent, 2008: 221). Es decir, la práctica diaria durante los años en la Universidad, es parte fundamental de la adquisición de las competencias. Estas, tienen una clara orientación profesional, es decir se trata de competencias profesionales. “Una competencia profesional implica poner en acción, ante una determinada situación profesional, un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores” (Pallisera Díaz; Fullana Noell; Planas Lladó y del Valle Gómez, 2010: 3).

El reto que se plantea en la Universidad es cómo transformar estas competencias profesionales, que aparentemente sólo se pueden aprender, observar y desarrollar en espacios profesionales reales. Cómo hacer para que estas situaciones reales, que se producen en la empresa (se utiliza a lo largo de este artículo este término en general, incluyendo instituciones, tercer sector, etc., para simplificar y facilitar la lectura). Y si esto es así, parece lógico que también sea el propio mercado quien participe en la evaluación del alumno y su adquisición de competencias.

(competencias, interculturalidad, etc.) han motivado un esfuerzo de reformulación de las áreas de especialización y la creación *ex novo* de guías docentes y de planteamientos *ad hoc*. Es aquí donde adquiere importancia la definición de didáctica como la reconstrucción de una disciplina poniéndose en lugar de un alumno que ya no es -y, prácticamente, nunca lo ha sido- estándar y uniforme (...) donde los protagonistas del proceso (profesores, discentes e institución educativa) tienen que tomar conciencia de la nueva situación; transformar sus roles, tareas y procedimientos, y actuar en consecuencia” (Cabezuelo Lorenzo y Pérez Serrano, 2009).

En los próximos capítulos, en los que se desarrolla este proyecto docente, se podrá comprobar cómo el alumno tiene la posibilidad de que se produzcan ambos hechos a lo largo de su estancia en la Universidad, y se consigan estos objetivos de aprendizaje.

“Así pues, (...) entendemos las capacidades en sentido amplio, flexible y creativo, desde una concepción más cercana a la perspectiva cognitiva, más rica y profunda y que supone entender las competencias como capacidades muy amplias, que implican elegir y movilizar recursos, tanto personales (conocimientos, procedimientos, actitudes) como de redes (bancos de datos, acceso documental, especialistas,...) y realizar con ellos una atribución contextualizada (espacio, tiempo, relación)” (Cano García, 2008: 6).

La campaña de publicidad permite el desarrollo de importantes competencias para el alumno, que, no sólo son aplicables en el ámbito publicitario, como ya se ha comentado anteriormente (planificación, trabajo en equipo, análisis del entorno, creatividad, etc.), pero, en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, es la base de su futuro profesional. La posibilidad de que el alumno pueda realizar una

real, es una de las mejores y óptimas maneras de que el alumno adquiera las competencias marcadas para su futuro profesional.

La campaña tiene que dar solución a un problema, lo que obliga al publicitario a adaptar su trabajo a una situación real, diferente en cada ocasión, y que requiere de una capacidad de adaptación y cambio en el profesional según este: “La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa” (Rodríguez del Bosque; Suárez Vázquez y García de los Salmones, 2008: 30).

Por otra parte, la campaña publicitaria debe estar planificada en el tiempo y en función de los objetivos fijados. Esta capacidad de planificación y de pensamiento estratégico no es exclusiva de la profesión publicitaria, pero sí imprescindible. “La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases: fijar objetivos, público objetivo, estrategia creativa, estrategia de medios, presupuesto y control” (Esteban Talaya; García de Madariaga Miranda; Narros González; Olarte Pascual; Reinares Lara y Saco Vázquez, 2008: 696-697).

Los significados de competencia son muy diversos, y están sujetos a distintas perspectivas, pero en este contexto se entiende por competencia la capacidad aprendida para realizar de manera adecuada una tarea, función o rol, relacionada con el ámbito particular de trabajo que integra conocimientos, habilidades y actitudes, como recogen Carreras y Perrenoud (Palmer Pol; Montañó Moreno y Palou Olive, 2009: 433).

A estas alturas de la implantación del EEES, ya son muchas las experiencias donde empresa y Universidad han establecido colaboraciones para la formación de los alumnos. Son numerosas ya las cátedras con nombres propios de empresas sobre distintos temas de actualidad e investigación. En cierta medida, porque las particularidades esenciales de la reforma del EEES son el carácter eminentemente práctico de los estudios y su orientación hacia el ámbito empresarial (Martínez Rodrigo, E. y González Fernández, A. M., 2009: 54).

Pero no sólo se trata de una asociación en fines formativos y educativos, también responde a otras necesidades, como la propia subsistencia de la institución universitaria, o una fuente de innovación para la empresa (Zambrana y Manzano Arrondo, 2004: 274). Sin embargo, en este artículo interesa esta colaboración desde la perspectiva del aprendizaje y la adquisición de las competencias por lo que aporta al alumno trabajar con la empresa real antes de finalizar sus estudios, para poder adquirir estas destrezas, habilidades y conocimientos que se le exigen para salir al mercado laboral.

Existen iniciativas de este tipo donde es el profesor el que actúa como cliente o los propios alumnos toman este rol alternativamente con otros alumnos. Son muy interesantes, y acercan una situación real al aula. En el proyecto que nos ocupa, es un anunciante real, una empresa real, con quien deben trabajar los alumnos. En un contexto universitario, y sin llegar a la individualidad de las prácticas –que por otro lado son otra parte y otra formación diferente dentro del Grado universitario-, ésta es una de las máximas interacciones entre empresa y Universidad en pro de un aprendizaje real de competencias profesionales.

Hacemos un pequeño paréntesis para suscribir las palabras del profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, Antonio Pulido: “La Universidad no puede

demandas de formación o de conocimientos. Ni la educación ni la ciencia son mercados clásicos de oferta/demanda” (Pulido San Román, 2009: 24). En este proyecto que nos ocupa, además se produce un hecho destacable, las empresas que han participado en este proyecto tienen en su equipo directivo antiguos alumnos de la Universidad CEU San Pablo, lo que cierra un círculo, crea una sinergia que repercute en beneficio de todos.

Qué aporta la empresa a la formación del alumno durante su estancia en la Universidad:

- Datos y situaciones reales y actuales, muchas veces los profesores no pueden aportar datos actualizados
- Documentos reales, con formatos que se utilizan en las empresas
- Obligación de reportar a un cliente, con la responsabilidad que conlleva
- Mantener reuniones, que generan discusión, puntos contrapuestos y ser capaces de manifestar una opinión, con asertividad y respeto
- El ritmo que marca el entorno, y no el calendario académico
- Ver la aplicación real y práctica de la asignatura
- Poder aplicar los conocimientos teóricos en un caso real
- Someterse al criterio externo de un cliente, y no al del profesor, lo que implica una evaluación más objetiva, complementaria a la del profesor

Todo esto bajo la supervisión del profesor, es decir, nunca hay que olvidar que estamos en una Universidad y el objetivo primordial es el aprendizaje del alumno, y la persona y la institución que velan por su cumplimiento es el profesor, el equipo docente al que pertenece y la institución que hay detrás. Sólo si se entiende esta colaboración así tiene sentido y cumplirá sus objetivos: las competencias que forman parte del aprendizaje.

El *European Center for the Strategic Management of Universities* (ESMU) establece que la estrecha relación entre Universidades y empresas no puede sino beneficiar a ambas, pero es consciente de que en las Universidades europeas falta espíritu emprendedor, tienen una orientación demasiado académica y no se otorga la suficiente prioridad a la adecuación de sus programas a las necesidades del mercado de trabajo (Angrès; Burquel; Davies y Beernaert, 2006).

Para la Comisión Europea también está muy claro que la modernización de la educación superior pasa por una mayor cooperación Universidad-empresa. De hecho, el tema está muy presente en *“El papel de las Universidades en la Europa del conocimiento”* (COM, 2003) y en *“Cumplir la agenda de modernización para las Universidades: educación, investigación e innovación”* (COM, 2006). En el primer documento, al hablar de la producción, transmisión y aplicación de los nuevos conocimientos, base de la sociedad del conocimiento, se afirma que “las Universidades son únicas en este sentido, ya que participan en todos estos procesos a través del papel fundamental que desempeñan en los ámbitos de la investigación y la explotación de sus resultados, la educación y la formación y el desarrollo regional y local, al que pueden contribuir de manera significativa” (COM, 2003: 1).

El nuevo contexto universitario que se aproxima, intentará conciliar un nuevo EEES con la definición de perfiles de licenciatura que reflejen de manera más idónea que hasta ahora, las verdaderas necesidades profesionales. De esta forma la relación entre Universidad y empresa debe ser cada día más estrecha.

Ante estas premisas decidimos realizar una alianza con una compañía de éxito empresarial y referente en España con apertura internacional como es el caso de la cadena Marco Aldany. El reto para los alumnos al enfrentarse ante un cliente real y

convirtiera para ellos en un reto profesional.

Este trabajo aglutinó a varias asignaturas a favor de un mismo objetivo, de tal forma se decidió que cobrase formato de concurso de creatividad siguiendo el modelo “el caso” para potenciar la competitividad y premiar los mejores trabajos. El proyecto se denominó “Concurso de Emprendedores y Creativos”, con el objeto de fomentar la creatividad, incentivar el espíritu emprendedor y potenciar la innovación.

Desde la presentación del *briefing* al alumno no sólo se le pidió que resolviera un problema de comunicación sino que se le dieron distintas pistas de innovación en el mundo de la empresa, más aún cuando se opera en un mercado saturado en el que es necesario un pensamiento lateral para llevar a cabo políticas empresariales.

Este formato de “el caso” corresponde con las necesidades del EEES que implica un cambio necesario en la mentalidad, un grado de mayor flexibilidad y un aumento en el trabajo producido, apoyado en las nuevas tecnologías. Dentro de esta metodología de trabajo está el trasfondo de formar a estudiantes maduros y autosuficientes, que puedan gestionar la información y que cada vez dependan menos de otros actores del sistema para ganar independencia, autonomía y ejercicio eficaz de sus propias capacidades.

Se pretende, por tanto, que el alumno descubra la asignatura, no como trabajos que debe superar, sino como un entrenamiento real sobre el que sacar el máximo rendimiento de la comunicación, ya que el EEES potenciará la adecuación de las asignaturas a un espacio económico común y a una *praxis* profesional generalizada, no sólo en Europa, sino en todo el mundo.

Los objetivos del presente proyecto se dividen en dos categorías, objetivos internos de la propia Universidad y los objetivos propios del alumno:

2.1.1 Objetivos de la universidad

- Adaptación a las necesidades del EEES que implica un cambio necesario en la mentalidad, un grado de mayor flexibilidad y un aumento en el trabajo producido, en gran medida, gracias a las nuevas tecnologías.
- Acercamiento al mundo empresarial.
- Repercusión Mediática de la Universidad CEU San Pablo.

2.1.2 Objetivos para el alumno

- Trabajar bajo el método “el caso” con premisas y actuaciones reales.
- Motivación y competitividad.
- Percepción del trabajo no como algo impuesto a superar, sino como un caso real.
- Desarrollar el pensamiento estratégico e independiente.
- Despertar el interés por la actitud creativa en todos los ámbitos personales y profesionales.
- Aprender los procesos y procedimientos básicos de generación y expresión de ideas para afrontar cualquier conflicto de comunicación.
- El aprendizaje de la producción de ideas a través del pensamiento productivo.
- El conocimiento de los procesos y procedimientos básicos de generación y expresión de ideas como método de resolución de problemas de comunicación.
- La familiarización con el proceso profesional subyacente al trabajo creativo publicitario.

- Adaptación del concepto comunicativo a los distintos medios de difusión.
- Realizar el seguimiento en la producción de los materiales definitivos.

Para alcanzar estos objetivos, los estudiantes debían revisar y asimilar los modelos teóricos desarrollados en las clases, recordando que, a pesar de tratarse de una formación competencial especialmente vinculada al ámbito profesional, debe ir acompañada con conocimientos disciplinares (Ortiz Sobrino, 2009: 42).

Este conocimiento está orientado a ampliar la capacidad teórica, técnica y analítica del estudiante para producir mensajes publicitarios y, especialmente, para capacitarle para el desarrollo de nuevas aplicaciones comunicativas en el ámbito de la creatividad publicitaria, pero también de otras materias propias de los estudios superiores de Publicidad y Relaciones Públicas.

2.1.3 Competencias específicas

Las competencias específicas incluyen aquellas capacidades y habilidades que están directamente relacionadas con el desempeño profesional, en este caso concreto, el rol creativo.

- Dar forma creativa al mensaje automatizando técnicas creativas ante cualquier problema de comunicación.
- Concebir, planificar y evaluar todo el proceso de preproducción, producción y posproducción creativa.
- Dominar los lenguajes publicitarios verbal, gráfico y audiovisual.
- Aplicar las tecnologías y técnicas comunicativas en el diseño.
- Reconocer los elementos que constituyen la sintaxis de la imagen.
- Aplicar los conceptos claves que definen la imagen en la comprensión e interpretación del mensaje publicitario y propagandístico.
- Desarrollar nuevas formas de venta a través del pensamiento divergente.

La metodología persigue el método “el caso”, esto es la descripción de una situación concreta con finalidades pedagógicas para aprender o perfeccionarse en algún campo determinado. El caso se propone a un grupo-clase para que individual y colectivamente lo sometan al análisis y a la toma de decisiones. Al utilizar el método del caso se pretende que los alumnos estudien la situación, definan los problemas, lleguen a sus propias conclusiones sobre las acciones que habría que emprender, contrasten ideas, las defiendan y las reelaboren con nuevas aportaciones.

Además en este nuevo escenario docente actual, la evaluación constituye uno de los ámbitos en los que necesariamente debemos reflexionar para introducir los cambios necesarios para la adaptación al EEES. En este contexto, nuestra experiencia docente nos demuestra que la evaluación continua es el sistema de evaluación que ofrece mayores garantías para superar con éxito una asignatura enfocada por competencias y conseguir un aprendizaje progresivo y de calidad, tanto en entornos presenciales de aprendizaje como en entornos virtuales.

El *briefing* con el que se inició el “Concurso de Emprendedores y Creativos”, fue presentado por la Directora de Comunicación de Marco Aldany Laura Madrigal el 14 de febrero de 2011. A los alumnos se les mostró la evolución de la empresa, sus valores y cualidades, además de los productos y servicios que ofertaba. Finalmente, se les comunicaron las necesidades de comunicación que requería Marco Aldany. Durante el periodo del trabajo los alumnos desarrollaron por medio de tutorías personalizadas, prácticas en clase y seguimiento *on line* una estrategia eficaz y sólida siguiendo los criterios planteados.

estrategia de contenido para desarrollar, posteriormente, la estrategia creativa en medios convencionales y no convencionales.

En las clases teóricas se trabajaban en clase los conceptos necesarios para desarrollar la estrategia de contenido y creativa. En un primer momento, se mostraron ejemplos de otros anunciantes para que los alumnos pudiesen comparar y ver ejemplificado el trabajo que se les pedía. Posteriormente se organizaron por grupos separados y trabajaban en el caso real. Las clases prácticas consistían en producir los materiales gráficos y audiovisuales de la campaña.

A cada grupo se le exigía un mínimo de tutorías que debía mantener con el profesor para un seguimiento más personalizado del trabajo.

Además se utilizaron diferentes plataformas tecnológicas, compartiendo la consideración de su potencial como entornos activos que facilitan el aprendizaje constructivo y permiten una comunicación dinámica y pluridimensional al facilitar una interacción en la que pueden participar, además del profesor y los alumnos, otras personas que completen la formación de alumno (Ortiz Sobrino, 2009: 46). Es preciso matizar que tales herramientas se utilizaron como instrumentos formativos más allá de sus posibilidades técnicas, porque, como bien apuntan Martínez Rodrigo y González Fernández (2009: 59), el mero uso de las nuevas tecnologías no implica el grado de innovación exigido por el marco del EEES.

Así, el uso de Facebook como herramienta de trabajo se planteó como una forma de captar el interés de los alumnos y ayudarles en su proceso de aprendizaje en un entorno de trabajo continuo. Se trata de crear un espacio de comunicación e información para conseguir la interacción (en este caso, entre los alumnos y el profesor y los alumnos y el cliente), generar contenidos, dotar de herramientas,

alumno.

En este sentido, la actividad se centró en varias tareas:

- En primer lugar, se abrió un perfil en Facebook¹ en el que los alumnos se agregaban a través de la opción “me gusta”.
- Información de actualidad: diariamente se hacía la labor de monitorización para los estudiantes, incluyendo las noticias disponibles en la prensa especializada sobre el mundo de la publicidad, la distribución comercial, la gestión de productos, y en definitiva, las estrategias de marketing en general. Junto con las noticias se incluían comentarios o preguntas que suscitaban el debate con los alumnos, apelando abiertamente a temas tratados previamente en clase.
- Noticias y contenidos relacionados: enlaces a artículos, audiovisuales y otros contenidos de interés, vinculados con los temas que se estaban tratando. A pesar de que la gestión de este espacio implicaba invertir un tiempo adicional, este tiempo invertido inicialmente, también podía suponer un ahorro a posteriori, pues permitía recuperar desde propio perfil, diferentes materiales ya colgados, para su uso por parte de los alumnos.
- Contacto profesional: se estableció a través del Facebook una plataforma en la que el alumno y el anunciante pudieron interactuar con preguntas y/o sugerencias. Este sistema, al ser público, resolvió dudas comunes y pistas en la elaboración de la campaña.
- Organización de eventos: gracias a Facebook, se gestionaron las tutorías. Al generar un evento en esta red, los alumnos tenían un recordatorio permanente de lugar, fecha y hora en sus perfiles, y podían apuntarse automáticamente al mismo. La gestión a través de Facebook se mostró como una herramienta mucho más útil

¹ <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001555223396>

alumno.

- Descarga de materiales: Facebook se convirtió en el portal de referencia del trabajo en el que no sólo compartían dudas e inquietudes, sino que les servía para descargarse los materiales necesarios para la elaboración del trabajo (logotipos y fotografías). Sin embargo en el uso de esta herramienta encontramos varias carencias para nuestra finalidad, y es que no ofrece la posibilidad de colgar materiales en Power Point ni documentos en Word.

- Slideshare² fue otra herramienta que se utilizó junto a Facebook. Este *site* permite colgar presentaciones de Power Point. Se subieron las presentaciones que el anunciante consideró, tales como el *briefing*, el manual de identidad visual corporativa, etc.; además, sirvió para que todos los grupos colgaran su presentación, de tal forma que cada participante pudiese ver con detenimiento las campañas que habían realizado sus compañeros, aciertos, fallos y nuevas ideas para futuras presentaciones. Los *links* que conectaban las presentaciones estaban colgados en Facebook.

- Googledocs³ se utilizó para que los alumnos que lo desearan se descargasen documentos de referencia. Los *links* que conectaban los documentos estaban colgados en Facebook.

- Además, los propios alumnos fueron generando contenidos *on line* en el que mostraban sus evoluciones de sus campañas. Videos que colgaban en Youtube⁴ o DailyMotion⁵ convirtieron a la red en espejo de la evolución de cada uno de sus trabajos.

² <http://www.slideshare.net/>

³ <http://docs.google.com/>

⁴ <http://www.youtube.com/>

⁵ <http://dailyMotion.com/>

alumnos de forma instantánea. Se lograron además canales y nuevas vías de comunicación más horizontales y participativas, tanto con particulares (estudiante, profesores y comunidad universitaria en general) como con empresas e instituciones, creando una comunidad activa.

Todos los equipos presentaron ante un primer jurado sus propuestas el 16 de mayo de 2011 a lo largo de una jornada intensiva. El jurado estaba compuesto por profesores del Departamento de Publicidad y Comunicación Institucional y el Director General y Presidente de Marco Aldany, Alejandro Fernández Luengo. Este jurado falló de entre los equipos presentados a siete equipos finalistas, que expusieron sus campañas de publicidad al auditorio, la comunidad académica y un jurado profesional, el día de la final.

La evaluación y resolución de los premios a los proyectos finalistas se resolvió en un acto público ante la comunidad universitaria, y en el que los finalistas pudieron defender sus trabajos frente a un jurado profesional.

Este jurado de la final estuvo formado por representantes de la Universidad CEU San Pablo, la Fundación CEU San Pablo: Rosa Heredero -Directora de Comunicación Corporativa CEU San Pablo-; Miguel Casado -Director de Marketing CEU San Pablo-; María García-Carrillo -Directora Antiguos Alumnos CEU San Pablo-; representantes de la empresa patrocinadora Marco Aldany: Alejandro Fernández Luengo - Director General y Presidente de Marco Aldany-; Andrea Quattranni-Director de Formación e I+D de Marco Aldany-; Laura Madrigal -Directora de Comunicación de Marco Aldany-; y miembros de agencias de publicidad de reconocido prestigio: Alberto San Agustín -Director de Innovación Digital de McCann Erickson-; Ángel Riesgo -Presidente de la Agencia DDB-; Jesús Fuertes -Director General Estratégico del Grupo TBWA-; Fernando Gandarias -

Creativo Agencia Revolution Publicidad-; y M^a Luz Suárez -Directora Agencia Impact 5-. Un jurado que tuvo mucho trabajo para elegir a los ganadores, puesto que la mayoría de los proyectos presentados eran merecedores de premio por su creatividad, innovación y calidad.

La celebración de un acto público en el patio de la Universidad fue el marco para la presentación de los siete proyectos finalistas bajo el apadrinamiento de Miss y Mister España 2011. Dicha presentación se realizó el 19 de mayo de 2011 a las 18:00 hrs.

Los ganadores del concurso recibieron premios en metálico y un *training* en las empresas colaboradoras donde pudieron conocer, desde dentro, las agencias de diseño y los Departamentos de Comunicación de las mencionadas empresas.

3. Conclusiones

Entre las conclusiones fundamentales que pueden extraerse del desarrollo del Concurso de Emprendedores y Creativos como un proyecto interdisciplinar de innovación docente, destacan las siguientes:

1. El Concurso se adapta a las exigencias establecidas por el nuevo marco educativo que propone el EEES, así:
 - a. Por un lado, otorga el mayor protagonismo al alumno, quien ha desarrollado un esfuerzo mayor en su desarrollo formativo, debiendo adquirir una actitud proactiva en el desarrollo de las competencias profesionales publicitarias. Al alumno corresponde el descubrimiento de las materias implicadas en el proyecto mediante trabajos en equipo que tiene que percibir como reales, nunca como “deberes” impuestos para superar tales materias.

el correcto desarrollo del trabajo propuesto y ayudándole a adquirir tales competencias propias de la profesión publicitaria. En este sentido, el profesor es un mero supervisor.

2. El desarrollo de una estrategia de contenido y su ejecución creativa para adaptar la idea a diferentes medios convencionales y no convencionales, facilita la adquisición de conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas que se le exigen a un profesional publicitario, especialmente en el ámbito de la creatividad publicitaria, más potenciada en el formato de innovación propuesto.

3. El carácter interdisciplinar de la segunda edición del Concurso de Emprendedores y Creativos pone de manifiesto la necesidad de aunar esfuerzos docentes desde diferentes materias de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, si se pretende ofrecer a los alumnos una visión real de la profesión, ya que:

a. Sólo mediante la interdisciplinaridad, el alumno es capaz de comprender las dificultades reales que entraña la problemática que un anunciante plantea a una agencia de publicidad en su *briefing*.

b. Mediante el esfuerzo conjunto de profesores de diferentes áreas se obtienen mejores resultados en la comprensión de un trabajo que, aunque implique más directamente a determinadas actividades (de creatividad, en este caso), obliga el conocimiento de otras. En el desarrollo de una campaña capaz de satisfacer con eficacia los objetivos comunicativos de un anunciante resulta fundamental adquirir conocimientos que implican a varias disciplinas o que son transversales a todas ellas, a saber, por ejemplo:

- El conocimiento del consumidor, sus patrones de comportamiento, sus peculiaridades y necesidades.
- El conocimiento del mercado, la situación económica del sector y la competencia.

- El “saber trabajar en equipo” para solucionar tales problemas.
- 4. Este proyecto se plantea, por tanto, como una metodología de "el caso" realizada *ad hoc* con el objetivo de acercar Universidad y empresa potenciando dos vínculos profesionales:
 - a. Por un lado, el vínculo entre cliente-anunciante (en su rol profesional real) con el alumno (en su rol de eminente profesional publicitario). El alumno trabajó con un *briefing* real facilitado por un anunciante real, Marco Aldany, con el que tuvo contacto suficiente para poder adquirir las competencias profesionales que exige la relación entre publicitario y cliente-anunciante.
 - b. Por otro lado, el vínculo entre agencia publicitaria (en su rol profesional real) con el alumno (en su rol de eminente profesional publicitario). El grupo de alumnos finalistas presentó el trabajo final a prestigiosos profesionales de las agencias nacionales e internacionales más importantes del país, debiendo superar las dificultades que plantea una presentación de tales características.
- 5. La innovación metodológica que se incorpora en la evaluación también busca aproximar al alumno a las dificultades de los concursos publicitarios en los que compiten las agencias en la realidad, haciendo partícipe al propio mercado en la mencionada evaluación de los resultados y, por ende, en la propia adquisición de tales competencias:
 - a. La selección de finalistas se llevó a cabo mediante la evaluación de profesores, pero en ella asumió parte determinante el propio anunciante.
 - b. La elección de los ganadores fue ejecutada por un jurado de profesionales sin la intervención del profesorado involucrado en el proyecto.
- 6. El recurso a los antiguos alumnos de la Universidad CEU San Pablo como clientes-anunciantes reales tiene repercusiones positivas en varios sentidos:
 - a. En primer lugar, motiva al alumno, que toma como referencia a un exitoso emprendedor formado en su propia Universidad.

Universidad.

c. En tercer lugar, beneficia a la propia Universidad al facilitar una sinergia entre su pasado y su futuro, permitiendo una evolución en la que pueden contribuir los alumnos de otro tiempo en su calidad actual de brillantes profesionales.

7. El método del caso en este formato de concurso permite responder a algunas de las necesidades que plantea el EEES, facilitando un cambio en la mentalidad del actual docente, una mayor flexibilidad a nuevas formas de enseñar y un incremento del trabajo que debe producir el alumno adaptándose a la problemática de su realidad profesional. Además, el formato de concurso potencia la competitividad propia de la realidad publicitaria, fomentando la creatividad y el espíritu emprendedor de los alumnos.

8. El uso de nuevas plataformas mediáticas como Facebook, Slideshare, Googledocs, Youtube o DailyMotion facilitan:

a. Comunicaciones más horizontales y participativas, entre las que destacan:

- Una comunicación profesor-alumno más ágil y fluida

- Una relación anunciante-alumno (en su rol de eminente profesional publicitario) más próxima y rápida

b. El aprovisionamiento de materiales necesarios para el desarrollo del trabajo.

c. Un entorno multitarea que facilita el trabajo entre los miembros de un mismo grupo.

d. La evolución de sus trabajos y la exposición de los mismos.

4. Bibliografía

ANGRESS, A. (COORD.); BURQUEL, N.; DAVIES, H. Y BEERNAERT, Y.: *University-Enterprise Cooperation. Building on new challenges from past experience*, Project Report of Socrates Project, DAAD y ESMU, 2006, disponible on line en

enterprise_web.pdf (recuperado 15-07-11).

CABEZUELO LORENZO, F. y PÉREZ SERRANO, M. J.: *“Estudio de la interculturalidad como competencia transversal en las aulas de Ciencias de la Comunicación”*, en *Vivat Academia*, Nº 108, Madrid, 2008, disponible *on line* en <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n108/articulo.htm> (recuperado 15-07-11).

CALVO-BERNARDINO, A. Y MINGORANCE-ARNÁIZ, A. C.: *“La estrategia de las universidades frente al Espacio Europeo de Educación Superior”*, en *Revista Complutense de Educación*, Vol. 20, Nº 2, Madrid, 2009, (pp. 319-342), disponible *on line* en <http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/edu/11302496/articulos/RCED0909220319A.PDF> (recuperado 15-07-11).

CANO GARCÍA, M. E.: *“La evaluación por competencias en la educación superior”*, en *Profesorado. Revista del Currículum y Formación del Profesorado*, Vol. 12, Nº 3, (pp. 1-6), Barcelona, 2008, disponible *on line* en <http://www.ugr.es/~recfpro/rev123COL1.pdf> (recuperado 15-07-11).

COM: *“El papel de las Universidades en la Europa del conocimiento”*, *Comunicación de la Comisión*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 2003, disponible *on line* en:

http://www.crue.org/export/sites/Crue/procbolonia/documentos/antecedentes/7._El_papel_de_las_universidades.pdf (recuperado 15-07-11).

COM: *“Cumplir la agenda de modernización para las Universidades: educación, investigación e innovación”*, *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 2006, disponible *on line* en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0208:FIN:ES:PDF> (recuperado 15-07-11).

para el desarrollo de competencias en el EEES", en TAAE-2006. VII Congreso de Tecnologías Aplicadas a la Enseñanza de la Electrónica, Madrid, 2006, disponible *on line* en <http://campus.usal.es/~ofeees/ARTICULOS/p216.pdf> (recuperado 15-07-11).

ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M. J.; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. M. y SACO VÁQUEZ, M.: *Principios de Marketing*, ESIC, Madrid, 2008.

MARTINEZ RODRIGO, E. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M.: *Renovación, Innovación y TIC en el EEES*", en *Icono14*, Año7, Vol. 3, Nº 14, (pp. 50-63), Madrid, 2009, disponible *on line* en <http://www.icono14.net/monografico/renovacion-innovacion-y-tic-en-el-eees> (recuperado 21-07-11).

MARTÍNEZ MARTÍN, M. y VIADER JUNYENT, M.: *Reflexiones sobre aprendizaje y docencia en el actual contexto universitario*", en *Revista de Educación*, Nº Extraordinario (pp. 213-234), Barcelona, 2008, disponible *on line* en http://www.revistaeducacion.mec.es/re2008/re2008_09.pdf (recuperado 15-07-11).

ORTIZ SOBRINO, M. A.: *La reconversión de la formación en comunicación desde el espacio europeo de educación superior*", en *Icono14*, Año7, Vol. 3, Nº 14, (pp. 35-49), Madrid, 2009, disponible *on line* en <http://www.icono14.net/monografico/la-reconversion-de-la-formacion-en-comunicacion-desde-el-eees> (recuperado 21-07-11).

PALLISERA DÍAZ, M.; FULLANA NOELL, J.; PLANAS LLADÓ, A. y DEL VALLE GÓMEZ, A.: *La adaptación al espacio europeo de educación superior en España. Cambios/retos que implica la enseñanza basada en competencias y orientaciones para responder a ellos*", en *Revista Iberoamericana de Educación*, Nº 52/4, (pp. 1-13), Madrid, 2010, disponible *on line* en <http://www.rieoei.org/deloslectores/3250Diaz.pdf> (recuperado 15-07-11).

competencias genéricas en la educación superior. Estudio comparativo entre la opinión de empleadores y académicos", en *Psicothema*, Vol. 21, Nº 3, (pp. 433-438), Palma de Mallorca, 2009, disponible *on line* en <http://www.psicothema.com/pdf/3650.pdf> (recuperado 15-07-11).

PULIDO SAN ROMÁN, A.: *El futuro de la Universidad. Un tema para debate dentro y fuera de las Universidades*, Publicaciones Delta. Madrid, 2009.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I. A.; SUÁREZ VÁZQUEZ A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.: *Dirección Publicitaria*, UOC, Barcelona, 2008.

ZAMBRANA, L. A. y MANZANO ARRONDO, V.: "*¿Hacia dónde camina la Universidad? Reflexiones acerca del EEES*", en *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, Vol. 18, Nº 3, (pp. 269-276), Zaragoza, 2004, disponible *on line* en:

http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/congresos/1234283455.pdf
(recuperado 15-07-11).

5. WEBGRAFÍA

<http://docs.google.com/>

<http://dailyMotion.com/>

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001555223396>

<http://www.slideshare.net/>

<http://www.youtube.com/>