

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE BELLAS ARTES  
Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica



**TESIS DOCTORAL**

**Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Análisis e investigación del proyecto pre-profesional para su inclusión en el currículo de los alumnos de publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**María del Mar Ramos Rodríguez**

Directora

**María Jesús Abad Tejerina**

**Madrid, 2016**

FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

FESTIVAL JÓVENES TOCADOS POR LA PUBLICIDAD. ANÁLISIS E  
INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO PRE-PROFESIONAL PARA SU  
INCLUSIÓN EN EL CURRÍCULO DE LOS ALUMNOS DE  
PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA

MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR  
AL GRADO DE DOCTORA POR  
María del Mar Ramos Rodríguez

Bajo la dirección de la Doctora:  
María Jesús Abad Tejerina

Madrid, 2015



## **Dedicatoria**

A mi padre,  
gracias a quien soy lo que soy  
y ya no está conmigo

A mi hijo,  
por quien lo soy  
y llena mis días de alegría

Toledo, 2015



## **Agradecimientos**

GRACIAS a mi directora, M. Jesús Abad, por tu apoyo y dedicación constante, siempre presente aunque algunas épocas fuera en la sombra por mi abandono. Por estar siempre animándome y aconsejándome, incluso en la elección del tema de esta tesis. Ha sido muy fácil y enriquecedor trabajar contigo, de quien he aprendido mucho, y para siempre tienes mi admiración por tu capacidad de trabajo y por lo buena persona que eres, siempre transmitiendo alegría y positividad.

GRACIAS a todos mis compañeros de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija, pues esta tesis recoge el trabajo realizado durante muchos años por un gran equipo: del área de Publicidad y Relaciones Públicas (y por orden alfabético) a Gema Barón, María Bergaz, Antonio Cobelo, Raquel Díez, Liisa Hänninen, Carlos Jiménez, Fernando Montañés, Marta Perlado, Margarita Rodríguez, Juana Rubio, Fernando Toledano, y un poco más “alejados” pero siempre al pie del cañón, Belén Andueza, Yolanda Antón, Carlos Cachán, Ibro Ganovic, Nicolás Grijalba, Begoña Miguel, Amelia Ruiz, Marta Saavedra, y todos los compañeros que en alguna de las ediciones participaron en el festival en su paso por el claustro de la facultad y aportaron su trabajo en esta experiencia.

GRACIAS al “Dissertation Group” de aspirantes a doctor: William Orr, Ramón Ortega y Kika Beneyto. Por todo vuestro apoyo a lo largo de estos años, por los ánimos, aportaciones y reuniones de “catarsis” que tanto nos ayudaban. Con este trabajo se cierra el círculo.

GRACIAS a mi sobrina Carmen Pérez, por su ayuda con el trabajo de traducción al inglés y a Zaida del Río por su colaboración con sus magníficas fotos de la universidad.

Y SOBRE TODO GRACIAS a los alumnos que han participado en el festival, porque sin ellos esta investigación no existiría, por su fuerza, su constancia y su inmenso trabajo. Pero sobre todo, por su alegría y su afán de superación que demuestran día a día en las aulas y fuera de ellas.

Y GRACIAS a todos aquellos que, aunque no formen parte tan directa de esta tesis, pertenecen a mi vida y colaboran a ser lo que soy y por tanto han aportado, y mucho, a ella:

A Pedro por regalarme todo su tiempo cuando se lo he pedido y a Carlos por sus ratos de juego solo. A ambos gracias por vuestra comprensión, sobre todo este último año.

A mi familia: a mis padres, Zósimo (siempre conmigo aunque ya no estés) y Toñi, por vuestro apoyo en mis decisiones y porque siempre estáis orgullosos de mi trabajo y a mi hermano Luis por sus consejos en momentos de indecisión. A mis “otros hermanos y padres”, por los ánimos constantes y los ratos que habéis dedicado a mi hijo cuando yo estaba trabajando en este proyecto.

A todos mis amigos, por valorar este trabajo que muy pocos de vosotros entendéis porque está lejos de vuestros ámbitos profesionales, e ir animándome en el camino.

A TODOS, GRACIAS.

## Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución geográfica de centros con estudios de Publicidad	40
Tabla 2. Titulaciones que se imparten en el curso 2014/2015	48
Tabla 3. Oferta académica de Ciencias de la Comunicación en el curso 1997/1998	55
Tabla 4. Oferta académica de Ciencias de la Comunicación en el curso 2006/2007	56
Tabla 5. Oferta de Ciencias de la Comunicación Universidad Antonio de Nebrija. Grado y Posgrado en el curso 2015/2016	58
Tabla 6. Primer plan de estudios del grado en Publicidad, implantado en el curso 2008/2009	64
Tabla 7. Segundo plan de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas implantado en el curso 2013/2014	66
Tabla 8. Diploma en comunicación Digital ofertado en el curso 2015/2016	68
Tabla 9. Clasificación de posibles preguntas de un cuestionario	102
Tabla 10. Distribución de la muestra de egresados.	115
Tabla 11. Competencias genéricas clasificadas en el Proyecto Tuning 2006	130
Tabla 12. Principales competencias genéricas más citadas en bibliografía especializada	131
Tabla 13. Competencias genéricas de la memoria de grado del plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.	136
Tabla 14. Competencias específicas de la memoria de grado del plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija. Fuente: Memoria de grado.	142
Tabla 15. Modalidades docentes dentro y fuera del aula.	149
Tabla 16. Competencias desarrolladas con el método de proyecto	152
Tabla 17. Categorización de los datos cualitativos egresados	304
Tabla 18. Frecuencia en función de los comentarios recogidos y las categorías establecidas	305
Tabla 19. Categorización de los datos cualitativos profesorado	362

## Índice de figuras

Figura 1. Campus de la Berzosa. Universidad Antonio de Nebrija.	42
Figura 2. Campus de Dehesa. Universidad Antonio de Nebrija.	45
Figura 3. Campus de la Berzosa. Universidad Antonio de Nebrija.	47
Figura 4. Campus Nebrija. Universidad Antonio de Nebrija.	52
Figura 5. Edificio Zamora Vicente. Facultad de Ciencias de la Comunicación	
Campus de la Berzosa. Universidad Antonio de Nebrija.	53
Figura 6. Grupo de alumnos. Facultad de Ciencias de la Comunicación	72
Figura 7. Premios ON de la Publicidad. Facultat de Ciències de la Comunicació UIC.	73
Figura 8. Festival Publicatessen. Universidad de Valladolid	74
Figura 9. Cartel XI Festival Publicitario Creadictos 2014. Universidad Camilo José Cela.	75
Figura 10. Plan de estudios de Comunicación Audiovisual de Mondragon Unibertsitatea	77
Figura 11. Pregunta cerrada, de elección única y dicotómica.	103
Figura 12. Pregunta cerrada, de elección única y politómica.	104
Figura 13. Pregunta de elección múltiple.	104
Figura 14. Pregunta por escala numérica.	105
Figura 15. Pregunta por escala nominal.	105
Figura 16. Pregunta mixta.	106
Figura 17. Pregunta abierta.	106
Figura 18. Portada con bienvenida y agradecimientos de la encuesta a egresados.	108
Figura 19. Datos personales y situación laboral.	110
Figura 20. Ejemplo de competencias genéricas y específicas en un programa de asignatura	138
Figura 21. Calendario de festivales y eventos de publicidad y diseño 2013	171
Figura 22. Gala de entrega de premios I edición Tocados. 1998.	173
Figura 23. Círculo de Bellas Artes el 8 de mayo de 2014, XVI edición de Tocados.	174
Figura 24. Imágenes de diferentes ediciones de Tocados.	175

Figura 25. Alumnos y profesores trabajando.	177
Figura 26. Alumnos y profesores trabajando.	178
Figura 27. Alumnos y profesores trabajando.	178
Figura 28. Organigrama por departamentos	179
Figuras 29, 30 y 31. Reunión inicial en la sala de conferencias del Campus de la Berzosa. 30 de octubre 2013. XVI edición	180
Figuras 32 y 33. Reunión con empresas colaboradoras en el Círculo de Bellas Artes en abril de 2014. XVI edición.	181
Figura 34. Informe de seguimiento de los distintos departamentos en las reuniones de trabajo. Diciembre 2003 VI edición.	183
Figura 35. Informe de seguimiento de los distintos departamentos en las reuniones de trabajo. Marzo 2002 V edición	184
Figura 36. Premios a la Trayectoria Profesional en diferentes ediciones.	186
Figura 37. Foto de todo el grupo de trabajo de 2012. XV edición.	187
Figuras 38 y 39. VII y IX edición. Directores de diferentes ediciones del festival en sus discursos en la entrega de premios.	190
Figura 40. XVI edición. Directoras de la XVI edición en su discurso en la entrega de premios.	190
Figura 41. Portada del dossier de patrocinio de la X edición. Diciembre 2008.	192
Figura 42. Detalle de la base de datos XVI edición. Diciembre 2013.	193
Figura 43. Cartel convocando a los estudiantes a votar. III edición. Octubre 2000.	196
Figuras 44 y 45. Alumnos trabajando en el departamento de investigación. VII edición. Abril 2000.	197
Figura 46. Cartel II edición. 1999	198
Figura 47. Imagen del logotipo de la Universidad Antonio de Nebrija a lo largo de su existencia.	199
Figura 48. Diferentes adaptaciones del logotipo y la marca Nebrija a lo largo de las 16 ediciones.	201
Figura 49. Carteles de la I IV y V edición.	203
Figura 50. Imagen página web del festival <a href="http://www.festivalpublicidadnebrija.com">www.festivalpublicidadnebrija.com</a> XVI edición	205

Figura 51. Integrantes del equipo de Relaciones Públicas recibiendo a los invitados y asistentes VII edición 2004	207
Figura 52. Imagen de Twitter de la XVI edición del festival	209
Figura 53. Invitación a rueda de prensa VI edición 2003.	210
Figuras 54 y 55. Comunicado de prensa VII edición 2004 e inserción en CAMPUS V edición 2002.	211
Figuras 56. Ideas creativas en los carteles de la XV, X y VIII ediciones.	
Figura 57. Collage realizado con fotos de diferentes ediciones.	213
Figura 58. Ilustración del Roto. Septiembre 1997.	218
Figura 59. Festival de Cortometrajes AdN, evento que se alterna con el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad	227
Figura 60. Logotipo Laboratorio <i>Nebrija Medialab</i>	228
Figuras 61 y 62. Alumnos trabajando en <i>Nebrija Medialab</i>	229
Figura 63. Número de licenciados/graduados por años académicos.	237
Figura 64. Resultados de las preguntas 3 y 4.	239
Figura 65. Resultados de la participación por ediciones.	240
Figura 66. Resultados de la participación por departamentos.	242
Figura 67. Porcentaje de participantes que han dirigido el festival o alguno de sus departamentos.	243
Figura 68. Grado de adquisición de competencias generales adquiridas según los participantes.	244
Figura 69. Grado de adquisición de competencias específicas adquiridas según los participantes.	246
Figura 70. Grado de adquisición de competencias genéricas y específicas adquiridas según los participantes, que fueron directores del festival o alguno de los departamentos y de los que no lo eran	248
Figura 71. Grado de adquisición de competencias genéricas comparando egresados y licenciados	250
Figura 72. Grado de adquisición de competencias específicas comparando egresados y licenciados	251
Figura 73. Grado de adquisición de la competencia genérica 1 por departamentos.	253
Figura 74. Grado de adquisición de la competencia genérica 2 por departamentos.	254

Figura 75. Grado de adquisición de la competencia genérica 3 por departamentos.	255
Figura 76. Grado de adquisición de la competencia genérica 4 por departamentos.	256
Figura 77. Grado de adquisición de la competencia genérica 5 por departamentos.	257
Figura 78. Grado de adquisición de la competencia genérica 6 por departamentos.	258
Figura 79. Grado de adquisición de la competencia genérica 7 por departamentos.	259
Figura 80. Grado de adquisición de la competencia genérica 8 por departamentos.	260
Figura 81. Grado de adquisición de la competencia genérica 9 por departamentos.	261
Figura 82. Grado de adquisición de la competencia genérica 10 por departamentos.	262
Figura 83. Grado de adquisición de la competencia genérica 11 por departamentos.	263
Figura 84. Grado de adquisición de la competencia genérica 12 por departamentos.	264
Figura 85. Grado de adquisición de la competencia genérica 13 por departamentos.	265
Figura 86. Grado de adquisición de la competencia genérica 14 por departamentos.	266
Figura 87. Grado de adquisición de la competencia genérica 15 por departamentos.	267
Figura 88. Grado de adquisición de la competencia genérica 16 por departamentos.	268
Figura 89. Grado de adquisición de la competencia genérica 17 por departamentos.	269
Figura 90. Grado de adquisición de la competencia genérica 18 por departamentos.	270
Figura 91. Grado de adquisición de la competencia genérica 19 por departamentos.	271

Figura 92. Grado de adquisición de la competencia específica 1 por departamentos.	272
Figura 93. Grado de adquisición de la competencia específica 2 por departamentos.	273
Figura 94. Grado de adquisición de la competencia específica 3 por departamentos.	274
Figura 95. Grado de adquisición de la competencia específica 4 por departamentos.	275
Figura 96. Grado de adquisición de la competencia específica 5 por departamentos.	276
Figura 97. Grado de adquisición de la competencia específica 6 por departamentos.	277
Figura 98. Grado de adquisición de la competencia específica 7 por departamentos.	278
Figura 99. Grado de adquisición de la competencia específica 8 por departamentos.	279
Figura 100. Grado de adquisición de la competencia específica 9 por departamentos.	280
Figura 101. Grado de adquisición de la competencia específica 10 por departamentos.	281
Figura 102. Grado de adquisición de la competencia específica 11 por departamentos.	282
Figura 103. Grado de adquisición de la competencia específica 12 por departamentos.	283
Figura 104. Grado de adquisición de la competencia específica 13 por departamentos.	284
Figura 105. Grado de adquisición de la competencia específica 14 por departamentos.	285
Figura 106. Grado de adquisición de la competencia específica 15 por departamentos.	286
Figura 107. Grado de adquisición de la competencia específica 16 por departamentos.	287
Figura 108. Grado de adquisición de la competencia específica 17 por departamentos.	288

Figura 109. Implicación del profesorado.	289
Figura 110. Crecimiento del alumno con el profesor como mentor.	289
Figura 111. Relación con el profesorado.	290
Figura 112. Reconocimiento de créditos.	292
Figura 113. ¿Debería estar dentro de currículo académico y obtener créditos?.	292
Figura 114. Te ofreció oportunidades profesionales.	294
Figura 115. Notoriedad gracias al festival de los alumnos y egresados de la Nebrija	295
Figura 116. Dedicación profesional actual de los encuestados	296
Figura 117. Recomendarías la participación en el festival.	297
Figura 118. Profesores que han participado en el festival a lo largo de su historia	341
Figura 119. Participación en ediciones por parte de los profesores	342
Figura 120. Distribución del profesorado por departamentos	343
Figura 121. Grado de adquisición de competencias generales adquiridas según los profesores.	345
Figura 122. Grado de adquisición de competencias específicas adquiridas según los profesores.	347
Figura 123. Papel del profesor en la actividad	348
Figura 124. Implicación del profesorado	349
Figura 125. Acercamiento a los estudiantes	350
Figura 126. Opinión sobre la incorporación al plan de estudios	351
Figura 127. Opciones para la inclusión del proyecto en el plan de estudios	352
Figura 128. ¿Realizarías el festival fuera de la universidad?	353
Figura 129. ¿Son las metodologías docentes adecuadas para la adquisición de competencias?	354
Figura 130. ¿Hay una evaluación coherente de la actividad?	355
Figura 131. Recomendarías la participación de los estudiantes en el festival	356
Figura 132. Notoriedad de los egresados y la Universidad	357
Figura 133. Aporta al currículum a corto plazo	358

## Abreviaturas

Abreviatura	Significado
DEPYS	Desarrollo del Espíritu Participativo y Solidario
ECTS	<i>European Credit Transfer and Accumulation System</i> (Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos)
EEES	Espacio Europeo de Educación Superior
I+D	Investigación y Desarrollo
I+D+i	Investigación, Desarrollo e Innovación
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
RR.PP.	Relaciones Públicas
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (Optimización para motores de búsqueda)
SEM	<i>Search Engine Marketing</i> (Mercadotecnia en buscadores web)
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
TFG	Trabajo Final de Grado
UE	Unión Europea

## Índice

### Tabla de contenidos





## Tabla de contenidos

### RESUMEN

Resumen (español)

Abstract (english)

### Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación	3
1.2. Hipótesis	5
1.3. Estructura y contenido	5

### Capítulo 2. Estado de la cuestión/Antecedentes

2.1. La universidad española en el momento actual	11
2.1.1. El nuevo modelo de educación superior	12
2.1.2. Marco legislativo en el modelo actual de la universidad en España	17
2.1.2.1. Evolución histórica del EEES	17
2.1.2.2. El proceso de convergencia en España	19
2.1.2.3. Del EEES (2010) a nuestros días (2015)	25
2.1.3. Aprendizaje en el actual modelo de educación superior	30
2.1.3.1. Planteamientos metodológicos	31
2.1.3.2. Cambios en la evaluación	33
2.2. Ámbito de la investigación. El contexto.	39
2.2.1. Los estudios de Publicidad en España	39
2.2.2. La Universidad Antonio de Nebrija	42

2.2.3. Facultad de Ciencias de la Comunicación y estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija	53
2.2.3.1. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	58
2.2.3.2. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	61
2.2.3.3. Metodología docente en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija	69
2.2.3.4. Grupos que participan en el caso	71
2.3. Propuestas formativas afines en España	72
<b>Capítulo 3. Objetivos de investigación</b>	81
<b>Capítulo 4. Metodología</b>	85
4.1. El estudio de caso	90
4.1.1. Tipología del estudio de caso	91
4.1.2. Fases en el estudio de caso	92
4.2. Técnicas de investigación	94
4.2.1. Metodología cualitativa: análisis documental	95
4.2.1.1. Diseño	97
4.2.1.2. Análisis	97
4.2.2. Metodología cuantitativa: encuestas	98
4.2.2.1. Diseño de los cuestionarios	100
4.2.2.2. La muestra	111
4.2.2.3. Recogida de información y análisis de datos	116

## Capítulo 5. Marco Teórico

5.1. Estudiar por competencias	121
5.1.1. Definición de competencia	121
5.1.2. Tipos de competencias	126
5.1.2.1. Competencias genéricas, básicas o transversales	127
5.1.2.2. Competencias específicas	134
5.1.3. Competencias en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Antonio de Nebrija	135
5.1.3.1. Competencias genéricas	135
5.1.3.2. Competencias específicas	142
5.1.4. Evaluación de competencias	144
5.2. Modelos didácticos para la adquisición de competencias	148
5.2.1. El método del proyecto	150
5.2.1.1. El papel del profesorado	154
5.2.1.2. El papel de los estudiantes	154
5.2.1.3. Resultados de aprendizaje	155
5.2.1.4. Dificultades	155
5.2.2. Trabajos fin de grado	156
5.2.3. Prácticas profesionales	157

## Capítulo 6. Marco Práctico. La Experiencia.

6.1. Definición y papel de los eventos	164
6.1.1. Festivales publicitarios	166
6.1.2. Festivales universitarios	169
6.2. Diseño del Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad	172
6.2.1. Origen	172

6.2.2. Puesta en marcha y desarrollo	176
6.2.3. Premios	185
6.2.4. Departamentos	188
6.2.4.1. Dirección General	189
6.2.4.2. Departamento de Patrocinio	191
6.2.4.3. Departamento de Investigación	195
6.2.4.4. Departamento de Creatividad / Producción	198
6.2.4.4.1. Gráfica	202
6.2.4.4.2. Producción Audiovisual	204
6.2.4.5. Departamento de Relaciones Públicas/Eventos	207
6.2.4.6. Departamento de Redes Sociales	209
6.2.4.7. Departamento de Prensa	210
6.2.5. La entrega de premios	212
6.3. Planteamientos docentes	215
6.4. Evaluación	222
6.5. Propuestas de incorporación al currículo académico	223
6.5.1. Asignatura <i>Taller de diseño de eventos</i>	224
6.5.2. Laboratorio <i>Nebrija Medialab</i>	228
<b>Capítulo 7. Análisis de resultados</b>	<b>233</b>
7.1. Resultados de las encuestas de egresados	235
7.1.1. Análisis cuantitativo	236
7.1.1.1. Primeras consideraciones	236
7.1.1.2. Adquisición de competencias	244
7.1.1.3. Papel del profesorado en el proyecto	289
7.1.1.4. Reconocimiento de créditos	291

7.1.1.5. Proyección profesional gracias al festival	294
7.1.1.6. Resumen resultados de análisis cuantitativo en egresados	298
7.1.2. Análisis cualitativo	303
7.1.2.1. Categoría 1: Metodología docente y aspectos académicos	307
7.1.2.2. Categoría 2: Relación con el profesorado	322
7.1.2.3. Categoría 3: Proyección profesional	323
7.1.2.4. Categoría 4: Notoriedad	333
7.1.2.5. Categoría 5: Propuestas de mejora	336
7.2. Resultados de las encuestas al profesorado	339
7.2.1. Análisis cuantitativo	340
7.2.1.1. Primeras consideraciones	340
7.2.1.2. Adquisición de competencias	345
7.2.1.3. Papel del profesorado en el proyecto	348
7.2.1.4. Reflexiones sobre planteamientos docentes	351
7.2.1.5. Proyección profesional gracias al festival	357
7.2.1.6. Resumen de resultados en profesorado	359
7.2.2. Análisis cualitativo	362
7.2.2.1. Categoría 1: Metodología docente y aspectos académicos	362
7.2.2.2. Categoría 2: Evaluación	365
7.2.2.3. Categoría 3: Proyección profesional	365
7.2.2.4. Categoría 4: Propuestas	366
7.3. Análisis inter-grupal: comparación entre los dos colectivos	367

7.3.1. Resumen de resultados del análisis inter-grupal	378
<b>Capítulo 8. Conclusiones</b>	
8.1. Resultados en función de los objetivos de la investigación	383
8.2. Aportaciones y propuestas	388
8.3. Futuras líneas de investigación	390
<b>Capítulo 9. Fuentes documentales</b>	
9.1. Referencias bibliográficas	395
9.1.1. Webgrafía	409
9.2. Bibliografía complementaria	410
<b>Anexos</b>	
Cuestionario egresados	
Cuestionario profesorado	
Relación premios Festival Tocados	

**Resumen**

**Abstract**





## Resumen

### *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad.*

#### **Análisis e investigación del proyecto pre-profesional para su inclusión en el currículo de los alumnos de publicidad de la universidad Antonio de Nebrija**

El objeto de estudio de esta tesis fue analizar un caso, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, que se desarrolla en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, intentando determinar sus puntos fuertes y valores para ser incorporado en el plan formativo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y por tanto, en el currículo de sus estudiantes y egresados.

Desde su nacimiento, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija, primero en su denominación de licenciatura y desde el año 2007 para la obtención del título de grado, han intentado diferenciarse del resto de facultades con los mismos estudios universitarios por proporcionar una formación académica con un carácter marcadamente profesional. Este enfoque se ha podido apreciar no solo en sus planes de estudio, sino también en las actividades de extensión universitaria ligadas al mismo, entre las que destacan *Nebriifest*, el *Concurso de Gráfica Nebrija*, las *Jornadas de Publicidad Digital* o el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, proyecto que analiza la investigación realizada en esta tesis. Se convierte, como queda recogido en la propia memoria de grado, “(...) en escaparate del trabajo de los estudiantes, (...) como actividad pre-profesional aglutinadora de contenidos y competencias de la titulación, muy en línea con el espíritu de Bolonia.”

Creemos que un estudio de análisis en profundidad de este caso puede contribuir a enriquecer y ofrecer experiencias docentes que aporten modelos de aplicación para toda la comunidad investigadora.

La investigación planteada pretende analizar el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* como un paso intermedio para los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija entre la universidad y el entorno profesional, de lo que se deriva la **hipótesis** que será el eje vertebrador de este trabajo de investigación:

El proyecto pre-profesional *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* favorece la adquisición de competencias y la incorporación al mundo laboral de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija.

Para poder analizar y desarrollar si podemos afirmar o desmentir nuestra hipótesis, fue necesario constituir cuáles serían los **objetivos de investigación** que irían determinando el proceso de nuestro estudio, estableciendo los siguientes:

- Identificar los modelos de evaluación en Educación Superior, idóneos para los actuales planes de estudio y las directrices de las agencias evaluadoras y el EEES.
- Determinar el grado de adquisición de competencias genéricas y específicas que obtienen los estudiantes con su participación en el festival a partir de la percepción de los egresados y del profesorado y el grado de satisfacción de los egresados sobre su trabajo en el proyecto.
- Analizar si es necesario realizar una acción evaluadora del proyecto.
- Determinar si esta actividad evidencia una proyección profesional para los recién graduados.

En cuanto a la **metodología** utilizada para esta tesis, se trata de un estudio de un caso para el que hemos utilizado dos técnicas de investigación en función de nuestro objetivo: encuestas a egresados y profesorado que hayan participado en el mismo y un análisis

documental del propio festival a lo largo de los años estudiados (1998-2014) y sus dieciséis ediciones. De las encuestas, se ha derivado, gracias a la utilización de respuestas abiertas, material que ha sido analizado cualitativamente.

Las **conclusiones** que dan respuesta a nuestros objetivos iniciales y nuestra hipótesis como punto de partida han sido:

- La identificación del método del proyecto como modelo idóneo para la adquisición de competencias y el aprendizaje autónomo, que exigen las directrices de agencias evaluadoras y el EEES.
- La determinación de que el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad es un proyecto que garantiza la adquisición de competencias creativas, instrumentales, sistémicas y personales.
- Hemos concluido la necesidad y exigencia, tanto por parte del alumnado como del profesorado, de acciones evaluadoras del proyecto que permitan a los estudiantes obtener una retroalimentación del trabajo realizado de una forma constructiva y sistematizada, lo que supone el correspondiente reconocimiento en créditos ECTS.
- Hemos comprobado la notoriedad que posee el festival entre el mundo profesional, entre el que se encuentran gran cantidad de egresados provenientes de nuestras aulas, con lo que parece determinante que esta actividad ofrece posibilidades de proyección profesional para los recién graduados.
- Tenemos la certeza, dados los resultados obtenidos, de que el festival es una actividad pre-profesional, que dota a los estudiantes de herramientas y confianza muy valoradas a la hora de enfrentarse al mundo laboral, entre las que se encuentran la capacidad de comunicación, el trabajo en equipo o la resolución de problemas y la adaptación a los cambios y al medio.

Los principales **resultados** han dado lugar a la propuesta de trabajar en dos líneas para la integración del festival en el plan formativo de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija: la asignatura *Taller de diseño de eventos*, que se ha incluido en el plan de estudios en cuarto curso y que se pondrá en marcha el próximo curso 2016/2017 por primera vez con el desarrollo paulatino de la implantación del reformado plan formativo; y el laboratorio de medios *Nebrija MediaLab*, que empezó a funcionar el curso 2014/2015 y que en el curso académico 2015/2016 trabajará por primera vez en el diseño y desarrollo del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

A su vez, esto nos ofrece **futuras líneas de investigación** y de trabajo, ya que debemos evaluar la inclusión del festival dentro del currículo formativo en ambas direcciones, así como trabajar en algunos otros puntos que han surgido a lo largo de la investigación como las redes de Networking entre egresados y estudiantes o la recuperación de algunas acciones que se han perdido a lo largo del desarrollo del festival y que nos han hecho perder identidad hacia el alumnado en un exceso de profesionalidad, como el *Concurso de Gráfica Nebrija*, que era un interesante escaparate para los trabajos de nuestros estudiantes, y por tanto una buena forma de proyección profesional frente al mundo empresarial. También, a raíz de esta tesis, ha surgido un tema de nuestro interés, que es el de los sistemas de evaluación, y sobre todo, sus posibilidades como fórmula de aprendizaje y no solo de calificación

Palabras clave: Educación Superior, Publicidad, Competencias, Aprendizaje por proyectos

## Abstract

### *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad.*

#### **Investigation and analysis of the pre-vocational project for inclusion in the curriculum of the students of Advertising at Antonio de Nebrija University**

The object of study of this thesis was to examine a case, the *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, which develops in the Antonio de Nebrija University in Madrid, trying to determine its strengths and values to be incorporated into the training of advertising and public relations degree plan and therefore, in the curriculum of its students and graduates.

Since its inception, studies of advertising and public relations at the Universidad Antonio de Nebrija, first in its conception and since 2007 after the integration of the Bologna Process have tried to differentiate themselves from the rest of Colleges with the same degree by providing academic training with a distinctly professional character. This approach has been seen not only in their curricula, but also in extracurricular activities linked to it, such as *Nebrifest*, the *Concurso Gráfica Nebrija*, Digital advertising meetings or the *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, project that we analyze in this thesis. It becomes, as it is collected in the degree's memory, "(...) "showcase for the work of the students, (...) as pre-vocational agglutinating activity of content and skills of the degree, very much in line with the spirit of Bologna."

We believe that an in-depth analysis of this case study can contribute to enrich and provide teaching methodologies and experiences, and contribute to the research community.

The proposed research aims to analyze the *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* as an intermediate step for the students of the degree in advertising and public relations of the Universidad Antonio de Nebrija between the University and the professional environment, from which is derived the hypothesis that will be the backbone of this research work: the pre-vocational project *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* promotes skills and

incorporation into the working world of the students of the degree in advertising and public relations of the Universidad Nebrija.

To analyze and develop if we can affirm or disprove our hypothesis, it was necessary to establish what would be the **objectives of research** that would be determining the process of our study, by setting the following:

- identify the models of evaluation in higher education, suitable for current curricula and evaluation agencies guidelines and the EEES (EHEA-European Higher Education Area)
- Determine the degree of generic and specific skills that students gain by participating in the festival from the perception of graduates and faculty and the degree of satisfaction of graduates on their work on the project.
- Consider whether it is necessary to perform an evaluation action of the project.
- Determine if this activity demonstrates a professional projection for the graduates.

In terms of the **methodology** used for this thesis, we have used two techniques of research based on our goal: surveys to alumni and faculty who have participated in it and a documentary analysis of the festival over the years studied (1998-2014) and its sixteen editions. Surveys have led, through the use of open responses, to material that has been analyzed qualitatively.

**Conclusions** giving response to our initial objectives and our hypothesis as starting point have been:

- The identification of the method of the project as a suitable model for the acquisition of competences and autonomous learning, requiring agencies evaluation guidelines and the EHEA.

- The determination that the *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* is a project that ensures the acquisition of creative, instrumental, systemic and personal skills.
- We have concluded the need and demand, both by students and teachers, evaluating actions of the project allowing students obtain feedback from the work done in a way that is constructive and systematic, which is the corresponding ECTS credits recognition.
- We have checked the notoriety that has the festival between the professional world, among which are large number of graduates from our classrooms, so it seems decisive that this activity offers opportunities for professional projection for the graduates.
- We are certain, given the results obtained, that the festival is a pre-vocational activity that gives students confidence and highly valued tools when faced with the world of work, which include communication skills, teamwork or troubleshooting and adaptation to changes and to the environment.

The **main results** have resulted in the proposal to work in two lines for the integration of the festival on the training plan for students of advertising and public relations of the Universidad Antonio de Nebrija: course design workshop, which has been included in the curriculum in the fourth year and events that will be launched next year 2016 / 2017 for the first time with the gradual development of the implementation of the reformed formative plan and the laboratory of media *Nebrija MediaLab*, which began operating in the academic year 2014 / 2015 and that in the academic year 2015/2016 will work for the first time in the design and development of the *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

At the same time, it offers **future lines of research** and work, since we must evaluate

the inclusion of the festival into the training curriculum in both directions, as well as work on some other points that have emerged along the research such as Networking between graduates and students or the recovery of some of the actions that have been lost throughout the development of the festival and that have made us lose identity towards students in an excess of professionalism, such as *Concurso Gráfica Nebrija* which was an interesting showcase for the work of our students, and therefore a good form of professional projection facing the business world. Also, as a result of this thesis, has emerged an issue of concern, which is that of evaluation systems, and above all, its possibilities as a way of learning and not only for a qualification framework.

Key words: High Education, Advertising, Competencies, Learning through projects

# Capítulo 1

## Introducción



- 1.1. Justificación
- 1.2. Hipótesis
- 1.3. Estructura y contenidos



## Capítulo 1

### Introducción

El propósito de esta tesis ha sido estudiar un caso, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, desde su nacimiento, el año 1998, hasta la última edición celebrada, el curso 2013/2014. Se han analizado sus valores educativos para incluirlo en el currículo académico de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija y ver las posibilidades de este tipo de acciones en el ámbito de la Educación Superior.

La metodología utilizada en este caso, la estructura del mismo, sus objetivos, las competencias que se logran y, en definitiva, el trabajo realizado por profesores y estudiantes a lo largo de los años durante el desarrollo de esta actividad, han sido algunos aspectos sobre los que reflexionar y hacer partícipe a la comunidad universitaria interesada en encontrar formas alternativas de enseñanza eficaces. Asimismo, se trata del estudio de un caso concreto, lo que para investigadores de las ciencias relacionadas con la educación, la creatividad y la comunicación (esferas en las que se sitúa esta práctica) puede ser enriquecedor, al ofrecer un modelo integrador docente y el estudio de la evolución de este caso en el cambiante ámbito de la Educación Superior.

#### 1.1. Justificación

Desde el año 1998, con la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en la Declaración de la Sorbona, su posterior desarrollo en el proceso de Bolonia y la paulatina adaptación hasta 2010 de todos los títulos universitarios a sus directrices, la búsqueda por encontrar fórmulas didácticas eficaces que permitan a docentes e instituciones cumplir las mismas es incansable.

En el momento en que comenzamos esta tesis, el EEES estaba en ciernes. Desde entonces, han pasado ya casi 10 años y el panorama educativo en toda la educación, y más concretamente en el de la educación superior, han sufrido grandes cambios: el EEES está implantado con planes de estudio que ya han producido las primeras promociones de graduados, aunque todavía la adaptación a sus directrices no está completada pese a los esfuerzos de todos los agentes implicados: instituciones universitarias, profesorado y estudiantado.

El EEES, según fue ratificado por la Conferencia de Ministros responsables de la Educación Superior de Berlín en 2003, ha de buscar la competitividad en equilibrio con la igualdad de oportunidades y la unión con la investigación y con el tejido empresarial. Todo ello haciendo hincapié en el reconocimiento de títulos, la promoción de la movilidad, en el establecimiento de un sistema de créditos como garantía de lo anterior y sobre todo en el papel que deben tener los estudiantes como protagonistas de su propia formación y el aprendizaje a lo largo de la vida. Las instituciones universitarias han recorrido un largo y a veces arduo camino, con el fin de adaptar todas estas líneas de actuación propuestas a sus planes de estudio, estructuras y recursos. A partir de ello, también debían hacerse cambios y modificaciones en las prácticas formativas y la formas tanto de enseñar por parte del profesorado como de aprender de los estudiantes.

Son, pues, necesarias reflexiones e investigaciones como la abordada en esta tesis, que ofrezcan contribuciones prácticas acerca de experiencias puestas en marcha en diferentes centros universitarios y que puedan aportar a otros profesionales de la educación superior e investigadores datos de utilidad práctica.

## 1.2. Hipótesis

Para alcanzar este propósito nos planteamos algunas cuestiones preliminares que, para llevar a cabo nuestra investigación, tuvimos que concretar en objetivos y en nuestra hipótesis de trabajo, ya que ambos serán el hilo conductor que nos guiara a través de ella.

Existen múltiples definiciones de lo que es una hipótesis de investigación, aunque quizá la más simple es la afirmación de que es una solución tentativa a un problema de investigación (Buendía, 1997), es decir, tratar de dar alguna posible respuesta al problema que nos hemos planteado como inicio de la misma. Respecto a los objetivos de investigación Hernández, F. (1997) explica que deben tener un carácter más descriptivo que la hipótesis.

En nuestro caso, la investigación que planteamos fue el análisis en profundidad de una experiencia docente desarrollada en la Universidad Antonio de Nebrija, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, como un paso intermedio de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas entre la universidad y la incorporación al entorno profesional.

La hipótesis planteada es:

El proyecto pre-profesional *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* favorece la adquisición de competencias y la incorporación al mundo laboral de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija.

## 1.3. Estructura y contenido

Esta tesis se estructura en nueve capítulos:

En el primer capítulo, **Introducción**, justificamos el porqué de esta investigación y la hipótesis de partida así como el análisis de su estructura.

En el segundo capítulo, **estado de la cuestión y antecedentes**, describimos el contexto en el que se encuentra situado nuestro objeto de estudio, el ámbito en el que se desarrolla, el espacio tanto físico como temporal en el que se ha desarrollado el caso estudiado, que consideramos determinantes a la hora de realizar un trabajo de investigación y poder situar a los posibles lectores en el momento en que es realizada esta tesis. En él hicimos un breve recorrido por la última etapa de la universidad española, deteniéndonos en el marco legislativo y pedagógico; y en una segunda parte, dado que estamos realizando el estudio de un caso, hemos situado el mismo en su contexto, ya que solo así puede entenderse su naturaleza y su significado. Además, hemos indagado acerca de propuestas formativas afines programadas en otras universidades y centros que imparten la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.

En el tercer capítulo se presentan los **objetivos de investigación**, surgidos una vez hemos contemplado el estado de la cuestión y los antecedentes, y serán los que nos guíen para obtener respuesta a nuestra hipótesis.

El cuarto capítulo presenta la **metodología** diseñada para nuestra investigación, un estudio de caso para el que hemos utilizado técnica de investigación cualitativa (análisis documental) y cuantitativa (encuestas).

El quinto capítulo aborda el **marco teórico** en que sustentar nuestro posterior trabajo de análisis. Nuestro objetivo era definir y clarificar los conceptos fundamentales y lo que significaban tanto en un contexto general como en el de los estudios en los que está enmarcado el caso estudiado, los de Publicidad y Relaciones Públicas. Por ello, se ha elaborado un recorrido por lo que significa estudiar por competencias, cómo afrontar su evaluación y los modelos didácticos más eficaces para la obtención de las mismas.

El sexto capítulo describe el **marco práctico**, la experiencia realizada y objeto de esta investigación, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, y en él se expone el diseño y desarrollo del mismo y los planteamientos docentes que se encuentran en su naturaleza a través del análisis documental y de observación en el caso.

El séptimo capítulo presenta el **análisis de los resultados** de la investigación de los cuestionarios realizados a dos grupos de interés: egresados y profesorado con respecto a nuestro caso, realizándose por separado y de forma inter-grupal para comparar los resultados obtenidos. También se realiza un análisis cualitativo procedente de las propias encuestas y las preguntas abiertas que se ofrecían en ellas.

El octavo capítulo presenta las **conclusiones** de la investigación desarrollada en esta tesis, respondiendo a los objetivos planteados y la hipótesis formulada, presenta las **aportaciones** que se han derivado al realizarse este estudio y propone las posibles **futuras líneas de investigación** en las que seguir trabajando, vinculadas a los resultados obtenidos.

El noveno capítulo recoge las **fuentes documentales**: referencias bibliográficas y la bibliografía consultada.

Se adjunta además, al final un apartado de **anexos** en los que se incluyen además de los cuestionarios que se realizaron para el estudio cuantitativo, algunos datos que creemos pueden ser de interés para los lectores de este trabajo de investigación.



## Capítulo 2

### Estado de la cuestión y antecedentes



- 2.1. La Universidad Española en el momento actual
  - 2.1.1. El nuevo modelo de educación superior
  - 2.1.2. Marco legislativo en el modelo actual de universidad en España
    - 2.1.2.1. Evaluación histórica del EEES
    - 2.1.2.2. El proceso de convergencia en España
    - 2.1.2.3. Del EEES (2010) a nuestros días (2015)
  - 2.1.3. Aprendizaje en el actual modelo de educación superior
    - 2.1.3.1. Planteamientos metodológicos
    - 2.1.3.2. Cambios en la evaluación
- 2.2. Ámbito de la investigación. El contexto.
  - 2.2.1. Los estudios de Publicidad en España
  - 2.2.2. La Universidad Antonio de Nebrija
  - 2.2.3. Facultad de Ciencias de la Comunicación y estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija
    - 2.2.3.1. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
    - 2.2.3.2. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
    - 2.2.3.3. Metodología docente en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija
    - 2.2.3.4. Grupos que participan en el caso
- 2.3. Propuestas formativas afines en España



## Capítulo 2

### Estado de la cuestión y antecedentes

#### 2.1. La universidad española en el momento actual

No cabe duda de que estamos en un momento convulso para la educación, la docencia, la investigación y cualquier agente que intervenga en la enseñanza. Las reformas educativas, la crisis económica (muchas veces parapeto de cualquier mal proveniente de los órganos político-administrativos) y la inestabilidad de unos parámetros exigidos, que muchas veces no saben como solventar ni docentes ni discentes, nos sitúan en una actualidad difícil.

Esto ha producido una necesidad que llena debates y congresos de carácter docente en los que se trata de dilucidar qué conocimientos, competencias y perfiles profesionales ha de ofrecer la universidad a sus estudiantes para su inmersión en el mundo laboral y para cumplir esas nuevas exigencias que provienen no solo del mundo del conocimiento sino también del profesional y de las propias capacidades. Y todo ello a su vez ha revertido en la necesidad de saber qué nuevas metodologías docentes, modelos de evaluación y proyectos educativos ha de tener la universidad dentro de sus aulas para poder dar solución a la adquisición de dichos conocimientos y habilidades. Eso sin olvidar que en determinadas áreas como la comunicación y el arte, en las que se enmarca este estudio, las nuevas transformaciones tecnológicas y creativas constantes, ofrecen novedosas posibilidades y otros mercados y perfiles, pero también nuevos retos en los planteamientos educativos, diferentes a los que estábamos acostumbrados.

Pero pese a este panorama, lo que se respira en las universidades por parte de profesores, estudiantes e investigadores es el mismo afán de conocimiento propio de los ámbitos de la educación superior. De ahí que en esos numerosos encuentros, publicaciones,

congresos,... donde se recoge todo el esfuerzo por adaptarse a los nuevos tiempos, las nuevas tecnologías, los nuevos perfiles de estudiantes, de profesionales,... se compartan teorías, experiencias de éxito, proyectos, técnicas y aplicaciones en búsqueda de la innovación docente y la calidad que presumiblemente debemos alcanzar.

El paradigma, no cabe duda, ha cambiado.

### **2.1.1. El nuevo modelo de educación superior**

Con la adaptación al EEES, el nuevo modelo de educación superior ha experimentado una profunda transformación. La Universidad española ha sufrido en los últimos años el mayor cambio de toda su historia, la mayor reforma no solo en el aspecto legal como veremos más adelante, sino en todo el modelo de educación superior, sus cimientos y sus protagonistas. La Universidad ha pasado de ser elitista a estar masificada y a estar más vinculada al mundo empresarial y a la sociedad que nunca.

Si echamos un ojo al pasado más reciente, como recoge Lamo de Espinosa (2001), ya Ortega y Gasset hace casi setenta años, en su Misión de la Universidad, atribuía a ésta las tres tareas que se recogen en el preámbulo de la LRU y se reiteran en su artículo 1: la creación, transmisión y crítica de la cultura; la formación profesional; y el desarrollo de la ciencia. Sintetizaba así las tres grandes funciones universitarias europeas: cultura, profesión y ciencia. Ahora bien, como dice el mismo autor, el tránsito a la sociedad del conocimiento y la consecuente exigencia democratizadora (y eventualmente universalizadora) de la enseñanza superior modificaron sustancialmente ese cuadro.

España fue un claro ejemplo de ello. Con la llegada de la democracia, a mediados de los 70, comenzaba una nueva etapa para el sistema educativo, democrático y moderno. *Los Pactos de la Moncloa* (1977) impulsaron la creación de 700.000 plazas escolares y 20.000 profesores. El artículo 27 de la Constitución Española de 1978 permitió un equilibrio en el

derecho a la educación y la libertad de enseñanza (Guerrero, 1996). En los años ochenta el número de estudiantes universitarios se duplicó y de nuevo lo hizo en los noventa hasta llegar a 1.500.000, pero el crecimiento se producía en el número de plazas se realizaba en estructuras educativas procedentes del franquismo. Así, se heredaban planes de estudio obsoletos, un profesorado desmoralizado y absentista, una investigación ausente y, sobre todo, una administración ciegamente centralizada. (Lamo de Espinosa, 2001). La universidad hubo de reinventarse, aunque no lo hiciera completamente y haya arrastrado hasta nuestros días parte de ese lastre, y respetando las premisas que establecía la Constitución de 1978 como la libertad de cátedra, la autonomía universitaria, la atribución a las Comunidades Autónomas de competencias educativas, el carácter profesional de los títulos académicos y un sinfín de novedades, consiguió canalizando a través de la LRU llegar a lo que fue la universidad de los 80 con las aulas llenas de estudiantes de todos los puntos y estamentos sociales, provenientes de la alta tasa de natalidad de los años 60 y 70.

Hoy el panorama de nuevo ha cambiado y nos encontramos con una nueva perspectiva, con un menor porcentaje de estudiantes y más de ochenta universidades dispersas por todo el territorio nacional. Además, estamos ante un nuevo modelo social, más complejo, más cambiante y muy diferente a las sociedades anteriores.

Nos encontramos en una sociedad centrada en la innovación, donde se desarrolla una constante revolución tecnológica. Una sociedad basada en redes, con nuevas identidades colectivas debido a nuevas formas de relación humanas, donde la libertad individual y la comunicación abierta son ahora pilares y en la que se plantean riesgos y dudas surgidas con el importante desarrollo social, científico y tecnológico. El diálogo es, junto a estas características, fundamental en esta nueva forma de entender la sociedad y a sus individuos en pleno S.XXI, en lo que se ha denominado por algunos autores “giro ideológico” (Flecha Gómez y Puigvert, 2001).

Y es este nuevo modelo de sociedad el contexto de cambio en el que se plantea un nuevo modelo de educación superior:

- a. En un contexto social donde la globalización es una realidad, y del que la Universidad no escapa, ya que con la creación de instituciones internacionales se ha visto involucrada en un proceso de convergencia hacia un Espacio Europeo de Educación Superior, iniciado con la Declaración de Bolonia en 1999 e implantado en 2010.
- b. En una situación económica complicada desde dicha implantación, debido a la crisis económica (la más grave quizá de los últimos tiempos) que es latente en la mayoría de los países, pero afecta especialmente a Europa y muy profundamente a España;
- c. En un contexto legislativo y formal marcado por las pautas del EEES (que repasaremos en el siguiente punto);
- d. En una Universidad más plural y democrática, con la expectativa de que es un elemento crucial para un futuro crecimiento inteligente para Europa y que tiene su punto de mira en 2020 (Comisión Europea, 2010).

En relación a los anteriores puntos a. y d. queremos destacar el papel decisivo que la Universidad tiene en las expectativas de futuro dentro de la Unión Europea. Uno de los cinco objetivos fijados en el proyecto Europa 2020 para combatir la crisis económica es el de la investigación y la innovación. Las prioridades que marca la Comisión son el crecimiento inteligente, el crecimiento sostenible y el crecimiento integrador. El primero significa la consolidación del conocimiento y la innovación como impulsores de nuestro crecimiento futuro y ello requiere mejorar la calidad de nuestra educación, consolidar los resultados de la investigación, promover la innovación y la transferencia de conocimientos en toda la Unión, explotar al máximo las TIC y asegurarse de que las ideas innovadoras puedan convertirse en

nuevos productos y servicios que generen crecimiento y empleos de calidad y que ayuden a afrontar los retos derivados de los cambios sociales en Europa y en el mundo.

La Universidad debe aportar a la sociedad lo que ésta necesita para alcanzar ese crecimiento inteligente, a través de tres actuaciones fundamentales con iniciativas concretas para cada una de ellas:

1. Innovación. Europa no solo debe mejorar su inversión en I+D, sino su impacto, la composición de la misma y las condiciones de la I+D del sector privado en la UE. Para ello se propone la iniciativa “Unión por la innovación”, cuyo objetivo es recentrar la política de I+D+i en los retos de nuestra sociedad.
2. Educación, formación y aprendizaje a lo largo de la vida. Mejorar los resultados en cuanto a tasas de abandono escolar, la adaptación de las cualificaciones medias a las necesidades del entorno laboral, las tasas de titulación universitaria, la formación en los jóvenes y la inclusión de las universidades europeas en los *ránking* mundiales. La iniciativa para este punto es “Juventud en movimiento”, que propone la promoción de movilidad de estudiantes y aprendices para reforzar los resultados y el atractivo internacional de las instituciones de enseñanza superior en Europa, incrementar la calidad combinando excelencia y equidad y mejorar la situación laboral de los jóvenes.
3. Una sociedad digital. Se requiere acelerar la implantación de Internet de alta velocidad y beneficiarse de un mercado único digital, por lo que se propone “Una agenda digital para Europa”, cuyo fin es lograr beneficios económicos y sociales sostenibles gracias a un mercado único digital basado en un acceso a internet y unas aplicaciones inter-operativas rápidas y ultrarrápidas, que deben ir incrementándose entre 2010 y 2020 (Comisión Europea, 2010).

Es clara la intervención de la universidad en la sociedad, tanto por su implicación con el capital humano como por su capacidad de innovación. Esto es claro en cuanto a que es una institución que forma personas e interviene con la investigación que en ella se produce para una mayor y mejor productividad. De ahí que sea un elemento clave para lo revelado anteriormente en cuanto a los objetivos de la Unión Europea.

En el Informe publicado por la Fundación Conocimiento y Desarrollo en 2014, se constata que para conseguir reducir las tasas de paro y aumentar los niveles de competitividad en la economía se debe estimular la innovación y el progreso técnico del capital humano. Para conseguirlo nadie puede dudar de la importancia de una institución como la Universidad, que incorpora al entorno laboral cada año a más de 220.000 graduados, a más de 60.000 titulados de másteres, realiza el 29% de la inversión en I+D de la economía española o lleva a cabo el 17% de las solicitudes de patentes y cerca del 70% de las publicaciones científicas. La apuesta por la universidad, como resume este informe es la apuesta por el crecimiento y por el bienestar, o como dice Ramírez (2012) “las universidades no son parte del problema, sino que son parte de la solución”.

La Universidad, según Villa-Cellino (2014), ha de ser, en su concepción más amplia, “entendida como lugar abierto, como un espacio libre para la generación y transmisión de conocimiento (un bien que, por su propia naturaleza, nunca es exclusivo), o como una institución que solo cobra sentido cuando surge de la sociedad y sirve a la sociedad.”

Nos encontramos pues, ante un modelo de universidad con un elevado compromiso ante la sociedad y la realidad empresarial, donde la investigación, la innovación y los individuos que la conforman tienen que ser un entramado perfecto para que sea la institución de la que se espera sea generadora de conocimiento y de personal competente en lo más amplio de la palabra. “Las universidades de hoy definen la sociedad de mañana” (Villa-Cellino, 2014), “sin la visión darwiniana y selectiva de la universidad concebida como

estructura de filtrado que solo los estudiantes de más probada capacidad habrían de poder superar y que va quedando desplazada por unas políticas de Educación Superior más amables y equitativas.” (Zabalza, 2013).

### **2.1.2. Marco legislativo en el modelo actual de universidad en España**

La Universidad española se encuentra hoy inmersa en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), cuya creación como dice Valle (2006) fue “el más ambicioso de los proyectos de la política educativa de la Unión Europea en toda su historia”. Es uno de los mayores retos a los que se ha enfrentado la Unión Europea ya que el futuro de Europa está marcado por el futuro de sus universidades.

#### ***2.1.2.1. Evolución histórica del EEES***

La adecuación a los parámetros que marcaron las declaraciones de la Sorbona y posteriormente Bolonia, así como el comunicado de Praga, han supuesto la transformación universitaria más profunda de los últimos tiempos, sentando las bases de lo que está siendo la Universidad en Europa en los últimos años, aunque se sigan constantemente debatiendo cambios y nuevos modelos de enseñanza universitaria. Desde la declaración de La Sorbona, firmada el 25 de mayo de 1998 por los ministros de educación de Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia, en todo el continente europeo se planteó un proceso de convergencia y armonización de los distintos modelos de educación superior en Europa. Esto implicaba que todos los estados miembros deberían aunar sus estructuras y currículos para lograr ese estado juntos, negociando un sistema marco que reflejase los principios y objetivos elementales sin renunciar a las características propias de cada sistema (Valle, 2006).

El momento en que dicho proceso se activó y aceleró es la firma, ya por parte de más 30 países, de la Declaración de Bolonia, el 19 de junio de 1999. A pesar de su brevedad (tan

solo dos páginas y media), en ella se pasó de compromisos generales a unos objetivos determinados, acordándose los propósitos fundamentales de esta convergencia que pueden de forma resumida enumerarse en los siguientes (Declaración de Bolonia, 1999):

- Adoptar un sistema de títulos comprensibles y comparables, con la implantación de un Suplemento Europeo al Título como medida para alcanzar dicho sistema.
- Promover la capacidad de inserción laboral de la ciudadanía europea.
- Aumentar la competitividad del sistema europeo de educación superior a escala internacional.
- Crear un sistema educativo basado en dos niveles: grado y posgrado. El primero corresponde a un primer ciclo de mínimo tres años, que dará la cualificación apropiada para acceder al mercado laboral europeo, y el segundo culminará con la obtención de un título final o doctorado.
- Generar un sistema de créditos europeo basado en el trabajo del estudiante, identificado como ECTS.
- Promover la movilidad de estudiantes, profesorado, investigadores y personal administrativo en el ámbito europeo.
- Promover la cooperación entre instituciones educativas europeas de cara a asegurar la calidad.
- Fomentar la calidad de la investigación y la enseñanza superior.

Para dar cumplimiento a todos los objetivos planteados en la declaración de Bolonia, y que tenían como fecha tope el año 2010, tuvieron lugar varios encuentros bianuales de los ministros con competencias en Educación: la Declaración de Praga y la Convención de Salamanca, ambas en 2001, la Conferencia de Ministros de Educación en Berlín en 2003, la Conferencia en Bergen en 2005, la Conferencia de Londres en 2007 y la Conferencia de París

en 2009. Los estados tenían que realizar las reformas necesarias en sus sistemas universitarios para ir adecuándose al planteamiento de Bolonia.

### ***2.1.2.2. El proceso de convergencia en España***

España, a pesar de que entre la comunidad educativa existían fuertes reticencias a la reforma que suponía el EEES, fue desde el principio uno de los países más involucrados en el proceso de creación del mismo a nivel reglamentario.

No hay que olvidar que la universidad ha sido en nuestro país objeto de numerosos cambios, debido a nuestra historia reciente. Una relativamente joven Constitución, que data de 1978, dotó de autonomía a las universidades en su artículo 27.10, lo que supuso un cambio sustancial en la educación superior. Pocos años más tarde, con la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (LRU), marco legal vigente en España en el momento en que comienza a plantearse el EEES, el proceso de descentralización universitaria, que transfería las competencias en materia de enseñanza superior a las administraciones educativas autonómicas, trajo de nuevo grandes transformaciones. Esta ley partía, como se recoge en su exposición de motivos, de que:

la incorporación de España a las sociedades industriales avanzadas pasa necesariamente por su plena incorporación al mundo de la ciencia moderna, de la que diversos avatares históricos la separaron casi desde sus comienzos. Pero la experiencia de otros países próximos nos enseña que la institución social mejor preparada para asumir hoy este reto del desarrollo científico-técnico es la Universidad. Aunque fuera únicamente para impulsar el desarrollo de la mentalidad y el espíritu científico en España, estaría justificada la reforma de la Universidad. Esto, unido (...) al número creciente de estudiantes que exigen un lugar en las aulas, (...) y la previsible incorporación de España al área universitaria europea y que supondrá una mayor movilidad de titulados

españoles y extranjeros, se hace necesario crear el marco institucional que permita responder a este reto a través de la adaptación de los planes de estudio y la flexibilización de los títulos que se ofertan en el mercado de trabajo. (...) Así pues, el desarrollo científico, la formación profesional y la extensión de la cultura son las tres funciones básicas que de cara al siglo XXI debe cumplir esa vieja y hoy renovada institución social que es la Universidad española.

Para intentar dinamizar la rigidez que había en las carreras universitarias, se dictó el desarrollo de la LRU el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, con el que se marcaban directrices comunes de los planes de estudio de títulos universitarios oficiales y válidos en todo el territorio nacional, y estaría vigente hasta el 26 de enero de 2005. Con él se organizaban los planes formativos en dos ciclos, dando el primero acceso a la actividad profesional y la posibilidad de continuar estudios de segundo ciclo. Además, los planes de estudio se ordenaban en materias troncales, optativas y de libre elección. Se consideraba que la duración y la carga lectiva en las carreras universitarias era excesiva y se apuntaba que se debía dar más relevancia a la enseñanza práctica. Buscando una solución a estos planteamientos, se estableció un sistema de cómputo por créditos, que correspondían a diez horas de enseñanza teórica, práctica o de sus equivalencias por unidad.

En este contexto, se produce la Declaración de la Sorbona en 1998 que será el germen, como se ha señalado anteriormente, del Espacio Europeo de Educación Superior y que hará ineludible, ante la necesidad de integrarse en el mismo, una nueva reforma universitaria que permita la mejora de la calidad docente, gestora y en la investigación. España comenzó a tomar una serie de iniciativas y los primeros pasos para asentar la adaptación del EEES los comenzó a dar la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE). Así, el 13 de diciembre de 2000, la Asamblea General de la CRUE recogía los puntos principales para la adaptación al EEES:

- Proceso en dos fases: una primera en la que se implantaría el sistema europeo de créditos ECTS y la adopción de un sistema de calificaciones de fácil conversión entre distintas calificaciones y grados, así como la implantación del Suplemento al Diploma; y una segunda fase con la definición de contenidos y el perfil profesional por áreas de conocimiento, así como la revisión e introducción de nuevos planes de estudio basados en contenidos y competencias, la homogeneidad de títulos en todo el territorio español y la valoración de los niveles de calidad.
- Nueva definición del crédito español, entendida en ese momento como unidades de acumulación que tienen en cuenta solo las horas lectivas pero no el trabajo personal de los estudiantes, de la siguiente forma para adaptarlo al concepto europeo de créditos: “Unidad de valoración de la actividad académica que integra armónicamente las enseñanzas teóricas y prácticas, otras actividades académicas dirigidas y el trabajo personal del estudiante, permitiendo así medir el volumen total del trabajo que el estudiante deber realizar para superar cada una de las asignaturas”.
- Se establece que cada curso académico constará de 60 créditos, estimando el trabajo de los estudiantes a tiempo completo, en 40 horas semanales y durante 40 semanas, lo que hace una media de unas 25-26 horas de trabajo por crédito.
- Se propone una revisión del sistema de calificación español, para la futura inserción en el Suplemento al Diploma, con la introducción de un decimal en la nota numérica y el cálculo de los porcentajes para adaptarlo al sistema ECTS, incluyéndose ambas calificaciones.

Una vez establecidos estos objetivos iniciales, la práctica de la reforma estaba en manos del Gobierno, las comunidades autonómicas y las universidades. Así, se desarrolló la Ley Orgánica 6/2001 (Ley Orgánica de Universidades, LOU), de 21 de diciembre, en cuyo art. 87

ordena adoptar las medidas necesarias para la integración en el EEES de la universidad española, siendo la mayor responsabilidad atribuida al Gobierno, recogido en el art. 88 en el que se establece que asegurará la garantía de transparencia acerca del nivel y contenidos de las enseñanzas certificadas por los títulos oficiales expedidos por las universidades españolas. La LOU vio la luz ante la necesidad de una reforma universitaria que, tal y como apunta en su exposición de motivos, a pesar de los esfuerzos realizados hasta ese momento por parte de universidades, administraciones públicas y la propia sociedad, era fundamental para permitir la mejora de la calidad docente, investigadora y de gestión; la movilidad de estudiantes y profesores; la profundización en la creación y transmisión del conocimiento y la integración competitiva en e EEES. Se renovaba con ella el marco legal vigente hasta ese momento en España que tenía como pieza fundamental la LRU del 1983.

Todas estas primeras iniciativas y el cumplimiento de sus objetivos, así como la propia LOU, fueron apoyadas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA) desde su creación el 19 de julio de 2002 por acuerdo de Consejo de Ministros y cuya misión es promover la garantía de la calidad del Sistema de Educación Superior en España y su mejora continua mediante procesos de orientación, evaluación, certificación y acreditación, contribuyendo a la consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior y su rendición de cuentas a la sociedad<sup>1</sup>.

A esta primera Ley Orgánica 6/2001 le siguieron otros procedimientos para transformar las enseñanzas universitarias oficiales y cumplir los objetivos del EEES, que comenzaron con la aprobación del Real Decreto 55/2005 del 21 de enero, que derogará el Real Decreto 1497/1987, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan

---

<sup>1</sup> <http://www.aneca.es/ANECA/Mision>

los estudios universitarios oficiales de Grado, dando a su vez una nueva redacción al Real Decreto 49/2004 del 19 de enero y al posterior Real Decreto 285/2004, del 20 de febrero, en cuanto a la homologación de planes de estudio de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y de la convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior. El RD 55/2005 reestructura las enseñanzas universitarias en dos niveles: Grado, que capacitará a los estudiantes para incorporarse al mercado laboral europeo con cualificación profesional apropiada, y Posgrado, con un segundo ciclo de formación avanzada con la realización de un máster y un tercer ciclo conducente al título de Doctor. También queda reflejado en este Decreto la definición de crédito, tal como apuntaba la CRUE en 2000, como

unidad de valoración de las enseñanzas, correspondiente a diez horas de enseñanza teórica, práctica o de sus equivalencias, entre las que podrán incluirse las actividades académicas dirigidas, que habrán de preverse en el correspondiente plan docente junto con los mecanismos y medios objetivos de comprobación de los resultados académicos de las mismas.

Los estudios de Posgrado también fueron regulados con el Real Decreto 56/2005, de 21 de enero.

Estos dos reales decretos, 55/2005 y 56/2005 fueron reformados parcialmente ante la solicitud del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Cataluña de que se sustituyera el trámite de comunicación a la comunidad autónoma de la modificación de un plan de estudios en ellos contemplados, por el de un informe favorable de la misma, previo a la Comunicación al Consejo de Coordinación Universitaria, ya que vulneraban sus competencias en materia de educación, atendiéndose dichas demandas.

Ante un marco legal que parecía resolvía todas las líneas para la adaptación al EEES, se produjo una nueva modificación el año 2007. Así, la ley del 2001 será modificada por la Ley

Orgánica 4/2007, de 12 de abril, en cuyo preámbulo se puede leer el objetivo general que se pretende con la reforma:

La armonización los sistemas educativos superiores en el marco del espacio europeo de educación superior y asume la necesidad de una profunda reforma en la estructura y organización de las enseñanzas [...]. Se da así respuesta al deseo de la comunidad universitaria de asentar los principios de un espacio común, basado en la movilidad, el reconocimiento de titulaciones y la formación a lo largo de la vida. El nuevo modelo de enseñanzas aporta una manera diferente de entender la Universidad y sus relaciones con la sociedad. Se trata de ofrecer una formación de calidad que atienda a los retos y desafíos del conocimiento y dé respuesta a las necesidades de la sociedad (Preámbulo).

Posteriormente se redacta el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que entra en vigor el 31 de octubre, derogando el Real Decreto 55/2005, y del que se pueden extraer algunas ideas fundamentales que, como se mostrará más adelante, son pilares de nuestro caso de estudio:

1. La necesidad de vincular la universidad y la empresa. Tiene que haber una gran sincronía entre las entidades universitarias y el mundo laboral y profesional, y la formación por competencias es la que conseguirá esa articulación.
2. Las “competencias” (Real Decreto 1393/2007): En relación con el punto anterior, el objetivo principal del proceso de aprendizaje ya no es únicamente la adquisición de determinados conocimientos por parte del alumnado, sino que ahora deben conseguir el desarrollo de una serie de competencias que se exigen para cada perfil académico, que a su vez se corresponde con el perfil profesional.
3. El “aprendizaje a lo largo de toda la vida” (Real Decreto 1393/2007): Se hace alusión al aprendizaje del estudiante a lo largo de la vida (*lifelong learning*), como

un objetivo a alcanzar para que posteriormente, finalizado el periodo de formación inicial, se pueda hacer frente a los retos de la competitividad económica, de las tecnologías de la información y la comunicación, etc. Y es que la formación debe adaptarse a las diferentes etapas de la vida convirtiéndose en un proceso integral, continuo y progresivo (Delgado, Borge, García, Oliver y Salomón, 2005).

4. El sistema de “créditos ECTS” (Real Decreto 1125/2003 y Real Decreto 1393/2007): Se entiende el crédito como un mecanismo de recuento donde no solo se computan las horas lectivas que imparte el profesorado, sino que también se tienen en cuenta todas aquellas horas que sirven para culminar el proceso de aprendizaje del estudiante (prácticas, seminarios, trabajo autónomo, etc.), hecho que supone un giro organizativo y metodológico y que guarda una estrecha relación también con nuestro objeto de estudio por estar directamente relacionado con la idea de que el alumnado se convierte en el eje vertebrador del modelo de aprendizaje (y los consecuentes cambios que esto supone en la evaluación).

#### ***2.1.2.3. Del EEES (2010) a nuestros días (2015)***

Este proceso de creación del Espacio Europeo de Educación Superior supuso un gran reto para todas las universidades y en la universidad española se ha tenido que hacer un gran ejercicio de reforma y de desarrollo de todo su potencial ante este nuevo escenario europeo. Hasta llegar a 2010 hubo que afrontar la resistencia a su establecimiento por parte de una buena parte de profesorado y alumnado, provocada en gran medida, y a nuestro parecer, por el temor a asumir nuevos retos alejados de los métodos tradicionales y las dificultades que se preveían de hacerlo con las características que tenía, y en cierto modo aún tiene, la universidad española: número de alumnos por aula, adaptación de las TIC y formación del profesorado,...

Pero septiembre de 2010 llegó y con la fecha señalada los nuevos títulos y planes de estudio y una nueva forma de entender la universidad y sus agentes. Si bien es cierto que en nuestro país se produce esta profunda reforma en un momento de difícil crisis económica y como dice Michavila (2011) “la cuestión clave del tiempo actual consiste en atenuar el impacto negativo de la crisis económica y financiera que padecemos en las iniciativas positivas de la política universitaria”, lo que hace que las nuevas expectativas y esa reforma se vean muy perturbadas con las limitaciones y los problemas sociales que una crisis económica como la sufrida en nuestro país en los últimos años acarrearán, y que afectan a docentes, discentes y personal de administración y servicios dentro de las universidades.

En este lustro, hasta el momento, la legislación que podemos encontrar desde la entrada en el EEES, en cuanto a las enseñanzas superiores son dos Reales Decretos, uno que regula las enseñanzas de Doctorado y el segundo de febrero de 2015, que de nuevo “revolucionan” a todos los estamentos de la educación superior, con una nueva propuesta para la obtención de títulos universitarios en España:

1. Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, publicado en el Boletín Oficial del Estado de 10 de febrero de 2011. En él se definen los estudios de tercer ciclo, se establece la duración de los estudios de doctorado, tanto a tiempo completo como a tiempo parcial y sus prórrogas, la organización de la formación doctoral, las competencias que se adquirirán, así como los requisitos de acceso y criterios de admisión. Asimismo, se regulan los programas y su verificación, la formación de Escuelas de Doctorado, la supervisión y seguimiento de doctorandos, todo lo relacionado a las tesis doctorales y el fomento de la formación doctoral.
2. Real Decreto 43/2015 de 2 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las

enseñanzas universitarias oficiales, y el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, publicado en el Boletín Oficial del Estado de 3 de febrero de 2015. Se establece que, para equiparar los grados en España a los de otros países y garantizar la internacionalización de los estudiantes que hayan cursado sus titulaciones en el marco del EEES, los títulos de Grado en España tendrán un mínimo de 180 créditos y un máximo de 240 créditos, estableciéndose por el Gobierno las condiciones de los planes de estudio en el caso de los títulos oficiales españoles que habiliten para el ejercicio de actividades profesionales reguladas. Para acceder a los programas de doctorado será requisito tener la titulación universitaria de Grado y la titulación universitaria de Máster y reunir entre las dos titulaciones universitarias 300 créditos. Se priman los contenidos generalistas y de formación básica en los planes de estudios de títulos de Grado y no la especialización, debiendo contener el plan de estudios al menos el 25 por ciento del total de créditos de formación básica; y contenidos especializados en los planes de estudio de Máster. Se propondrá la adscripción del título de Graduado o Graduada a alguna de las áreas de conocimiento: Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura; teniendo que ser al menos el 60 por ciento de los créditos de formación básica vinculados a la rama de conocimiento a la que se pretenda adscribir el título. Asimismo, se establecen las pautas para las prácticas externas, el trabajo fin de Grado, la obtención de créditos por actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación; así como las de los títulos de Grado que por exigencias de normativa de la Unión Europea sean al menos 300 créditos ECTS. En cuanto a los estudios de Doctorado, y debido a la modificación en la obtención del Grado, será necesario estar en posesión de los títulos oficiales

españoles de Grado, o equivalente, y de Máster universitario, o equivalente, siempre que sea hayan superado, al menos, 300 créditos ECTS en el conjunto de estas dos enseñanzas.

Y con respecto a sus agentes encontramos tres Reales Decretos donde se regula la disminución de retribución del profesorado de universidades públicas, la dedicación del personal docente y el incremento de los precios públicos por servicios académicos:

1. Real Decreto-ley 8/2010, de 20 de mayo por el que “se adoptan medidas extraordinarias para la reducción del déficit público”, y que en el artículo 1.2.b. se establece que a partir de 1 de junio de 2010, el conjunto de las retribuciones de todo el sector público se reduce un 5% en términos anuales.
2. Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de “medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad”, estableciéndose en el artículo 2 la paga extraordinaria del mes de diciembre de 2012 del personal de sector público.
3. Real Decreto-ley 14/2012, de 20 de abril, que establece “medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo”, y concretamente en el artículo 6.4. reforma la redacción del artículo 68 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en cuanto al Régimen de dedicación quedando en los siguientes términos:

Artículo 68. Régimen de dedicación.

1. El profesorado de las universidades públicas ejercerá sus funciones preferentemente en régimen de dedicación a tiempo completo, o bien a tiempo parcial. La dedicación será, en todo caso, compatible con la realización de trabajos científicos, técnicos o artísticos a que se refiere el artículo 83.

La dedicación a tiempo completo del profesorado universitario será

requisito necesario para el desempeño de órganos unipersonales de gobierno que, en ningún caso, podrán ejercerse simultáneamente.

2. Con carácter general, el personal docente e investigador funcionario de las Universidades en régimen de dedicación a tiempo completo dedicará a la actividad docente la parte de la jornada necesaria para impartir en cada curso un total de 24 créditos ECTS.

4. En el mismo Real Decreto-ley 14/2012, se establece en el artículo 6.5.2. aprobar un incremento de los precios públicos por servicios académicos en el caso de los estudios conducentes a la obtención de carácter oficial.

Nos encontramos, pues, ante la paradoja de la precariedad que sufre la educación superior con la perspectiva de que la Universidad, sin embargo, es una institución muy importante para salir de la crisis económica, idea que es recogida año tras año desde 2004 en los informes publicados por la Fundación Conocimiento y Desarrollo (2014), y que en el último de ellos, publicado el pasado año, advierte de que una política de restricciones económicas carece de futuro a medio y largo plazo.

Además, durante estos cinco años (en el momento de escribir este trabajo, nos encontramos en 2015) de adherencia al EEES, y a pesar de la crisis antes mencionada, se han debido aplicar nuevos métodos docentes, usar nuevas tecnologías educativas y hacer que la universidad en España sea más activa, además de tener la necesidad de potenciar la investigación en todas las áreas universitarias. Parecía que estábamos ya “en el buen camino”, cuando nos encontramos nuevamente en un momento de transformación en el parece que no hemos llegado al modelo de universidad que Europa buscaba y en el momento de escribir estas líneas, en el curso académico 14-15, se plantea un nuevo cambio con la búsqueda de fórmulas diferentes en los planes de estudio, analizándose si la universidad

española ha de contemplar en su sistema la ecuación del grado + máster, con grados adaptados a tres años y posgrados de dos.

Es indudable que tanto instituciones como docentes y alumnado están preocupados con este nuevo paradigma, que está provocando nuevamente movilizaciones y debates de muy diversa índole.

### **2.1.3. Aprendizaje en el actual modelo de educación superior**

El concepto tradicional de la educación queda muy bien reflejada en lo que Paulo Freire denominó *Educación Bancaria* (1998), en la que el sujeto de la educación es el educador el cual conduce al educando en la memorización mecánica de los contenidos. Los educandos son así una suerte de "recipientes" en los que se el educador "deposita" el saber, o para asemejarse más al concepto bancario, "el educador reemplaza la autoexpresión por un 'depósito' que espera que el educando 'capitalice' y se le considerará mejor educando cuanto más eficientemente lo haga". (Freire, 1990). El único margen de acción posible para los estudiantes es el de archivar los conocimientos. El saber, es entonces una donación. Los que poseen el conocimiento se lo dan a aquellos que son considerados ignorantes. El uso de los medios para educar reproducirá unidireccionalidad, falta de rigor crítico y la imposibilidad del diálogo entre el educador y el educando: el educador educa, disciplina, habla, prescribe, elige el contenido de los programas y sabe (es el sujeto del proceso), mientras el educando es educado, disciplinado, escucha, sigue la prescripción, recibe los contenidos y es ignorante (es el objeto del proceso). (Freire, 1998).

Pero ha de existir otra forma de concebir el binomio educación-comunicación.: cuando se considera al educando como sujeto de un proceso en el que se aprende de y con los otros y cuyos protagonistas son verdaderos interlocutores. Es lo que Freire denomina Educación Problematicadora en contraposición a la Educación Bancaria un sistema bidireccional, que

rompe con el rígido esquema de la educación tradicional y da lugar a una comunicación de ida y vuelta superando la relación anterior, donde no hay educando y educador sino que cada uno se vuelve educando-educador y educador-educando. De esta manera el educador es aquel que en tanto educa es educado a través del diálogo con el educando. Así ambos se transforman en sujetos del proceso en el que crecen juntos pues ahora ya nadie educa a nadie, así como tampoco nadie se educa a sí mismo. (Freire, 2008)

Ya no hay alguien que educa a otro sino que ambos lo hacen en comunión, lo cual implica diálogo. Pero para Freire (2008) no hay diálogo sin la humildad: la pronunciación del mundo no puede ser un acto arrogante, el papel del educador no es hablar al educando sobre su propia visión del mundo, o imponérsela, sino dialogar con él sobre la visión de éste y la suya. Por medio de este sistema horizontal en la educación, los hombres se sienten sujetos de su pensar, discutiendo su pensar, su propia visión del mundo, manifestada, implícita o explícitamente, en sus sugerencias y en las de sus compañeros.

Esta misma evolución que Freire nos muestra a través de sus dos modelos de educación, es la que suponía para la educación universitaria la adaptación al EEES antes de 2010, una serie de cambios para tratar de pasar de un modelo de educación donde el docente transmitía el conocimiento, el alumnado lo recibía y no existía el diálogo a un modelo donde el estudiante es el protagonista de su aprendizaje, un modelo “dialógico” en la sociedad dialógica en la que, como hemos visto anteriormente, vivimos.

Esto suponía nuevos cambios metodológicos, que afectaban a su vez a los modelos de evaluación y proporcionaba nuevos roles para el profesorado y el alumnado, y que a lo largo de estos años se han ido experimentando e implementando en las aulas universitarias.

### ***2.1.3.1. Planteamientos metodológicos***

La reflexión sobre los planteamientos metodológicos con la incorporación al EEES fue

desde el comienzo una preocupación para los docentes comprometidos que veían con dificultad como enfrentarse a los nuevos retos educativos que se presentaban. Comenzaron a realizarse numerosos foros compartiendo experiencias, congresos de innovación docente, jornadas de buenas prácticas... en las que se ponía de manifiesto las dificultades y a la vez las posibilidades que tenía esa ruptura con la antigua universidad que tenía que adaptarse y dar paso a nuevas expectativas. No hay más que ver todas las experiencias reflejadas en las múltiples revistas de educación, actas de jornadas y congresos,... con propuestas de éxito y enriquecedoras aportaciones para darse cuenta de lo que preocupa la adaptación a todas las directrices que exigen los nuevos planes de estudio y las memorias de grado que las acompañan. Y tanta preocupación y ocupación quizá tiene que ver con que la Universidad que tenemos no es la más apropiada para afrontar los desafíos educativos y sociales que el nuevo siglo ha traído consigo. (Arandía, Alonso y Martínez, 2008).

Nos encontramos ante un nuevo paradigma en el que ya no es el profesor el protagonista, sino el estudiante es el centro del aprendizaje, en el que necesitamos procesos metodológicos alternativos que se adecúen a la adquisición de competencias y los procesos de aprendizaje formativos. Ya hemos visto como la “metodología dialógica” toma fuerza para lograr formar sujetos capaces de argumentar, tener sentido crítico y que sean capaces de tomar conciencia de su propio proceso de aprendizaje. El cambio hacia la metodología dialógica, dentro del contexto universitario, es el horizonte hacia el que se debe apuntar, para lo que se deben ir dando pequeños pasos para alcanzarlo (Arandía et al., 2008).

No en vano, uno de los objetivos del EEES es ofrecer a los estudiantes los conocimientos y estrategias necesarias para el aprendizaje permanente o aprendizaje a lo largo de la vida, cuya finalidad última es, como se recoge en el Bologna Working Group on Qualifications Frameworks en 2005, “la preparación para el mercado de trabajo”, pero esto no solo tienen que entenderlo así los docentes y las instituciones, sino también los propios

alumnos. Y para conseguirlo hay que ir adaptando esa metodología dialógica de la que ya hemos hablado, un planteamiento metodológico comunicativo en el que se sienta que los sujetos participan de forma activa en su propio proceso de construcción del conocimiento, de una forma independiente, pero a la vez interactivo, comunicativo y en red, que aprovechen el valor del aprendizaje del trabajo en equipo e interdisciplinar, basado en el diálogo, donde todas las personas tienen voz. (Rodríguez Rojo, 2000 en Arandia et al, 2010).

### ***2.1.3.2. Cambios en la evaluación***

Todo este cambio metodológico exige nuevas prácticas docentes y por tanto nuevos métodos de evaluación. El profesorado debe adaptarse a sistemas de evaluación de competencias que están exigidas dentro de sus programas de estudio, y que desarrolladas con nuevas experiencias y metodologías, no pueden ser evaluadas con los métodos tradicionales.

Las prácticas evaluadoras que responden a un enfoque más tradicional de la evaluación, están definidas por las siguientes características según recoge Hamodi, C (2014):

- a. Orientada a la certificación y acreditación de los conocimientos de los y las estudiantes, considera la enseñanza y la evaluación como actividades separadas
- b. No siempre se vincula los objetivos de aprendizaje establecidos previamente
- c. No conlleva reflexión sobre el proceso de elaboración de los instrumentos de recogida de información que utiliza (que suelen ser generalmente test y exámenes para “rendir cuentas”, llevándose a cabo en situaciones estresantes y con limitaciones poco realistas)
- d. Es controlada por el profesorado de manera casi exclusiva, sin intervención del alumnado y no se suele informar a éstos últimos de lo que concierne a la evaluación (criterios, pruebas, sistema de calificación, etc.), siendo un misterio para estos.

Si, como hemos estado viendo anteriormente, el estudiante es el eje del aprendizaje y es deseable que se establezca un diálogo entre docente y discente en el que exista la réplica, la evaluación continuada y en definitiva, un proceso de aprendizaje continuado y enriquecedor, que permita actitudes activas y no solamente receptoras, los sistemas de evaluación tradicionales no pueden ser los utilizados, o al menos no lo pueden ser exclusivamente. Podemos recurrir a las pruebas tradicionales como exámenes pero éstas han de ser complementarias a otros métodos más formativos y compartidos.

Según Porto (2010) citando las indicaciones del Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (2003), acerca de los referentes de una “evaluación educativa”:

- Es un vehículo para la mejora educativa.
- Obtiene mejores resultados cuando es entendida como un proceso y las situaciones de enseñanza y aprendizaje tienen claros y explícitos sus objetivos.
- No puede olvidar los resultados, pero ha de atender a las experiencias que conducen a esos resultados.
- Alcanza mejores resultados cuando no es concebida como puntual o episódica.
- Mejora cuando implica a un mayor número de agentes de la comunidad educativa.
- Marca su diferencia cuando incluye el uso y el procedimiento de la propia evaluación conteniendo preguntas por las cuales la gente realmente se preocupa.
- Es más potente y contribuye a la mejora cuando forma parte de los cambios en la enseñanza, ascendiendo a un ámbito mayor que el de las situaciones particulares de una materia determinada.
- Forma parte de una dimensión social, donde los agentes directamente implicados (docentes y alumnado) tienen que asumir y mostrar su responsabilidad ante la sociedad.

Puesto que la evaluación es entendida como “el arma más poderosa que tienen los profesores para influir en el modo en el que los estudiantes responden a los cursos y se comportan como alumnos” (Gibbs, 2003), enumeramos una serie de cuestiones importantes a la hora de entender y practicar la evaluación en el EEES (López, 2009):

- Dar mayor importancia y dedicar más tiempo y esfuerzo a la evaluación continua y formativa que a la final y sumativa.
- Evaluar el proceso de aprendizaje y no solo el producto demostrable al final del proceso.
- Evaluar los diferentes tipos de aprendizaje y competencias que los y las docentes han planificado, no centrándose únicamente en las que se pueden evaluar a través de exámenes tradicionales.
- Realizar una evaluación orientada a la mejora de los aprendizajes y los procesos de enseñanza-aprendizaje y no solo como control final.

Nos gustaría llegados a este punto y tras haber visto la perspectiva pedagógica que exige el modelo actual de educación superior en España, hacer una reflexión ya que, como De la Orden (2000) señala, cualquier innovación educativa implica cambios previsibles de tres tipos:

- Cambios en las personas (profesorado y alumnado)
- Cambios en los programas y procesos (concepción de asignaturas, definición de competencias, planificaciones, evaluación...)
- Cambios en las organizaciones y/o instituciones (disponibilidad de los recursos: número de alumnos por aula, servicios,...)

Efectivamente, en este panorama, todos debemos aprender, cambiando los tradicionales roles y haciendo frente a nuevos retos:

- Los docentes sus métodos, a realizar prácticas alternativas, a escuchar más a sus alumnos e incluso a evaluar todas estas nuevas experiencias. Los profesores tienen que estructurar sus asignaturas e introducir nuevas fórmulas docentes con metodologías más activas y modernas, que permitan la participación de los estudiantes y una evaluación continua y continuada con feedback progresivo que haga que el alumno tenga una curva de aprendizaje ascendente (lo que implica un importante trabajo de tutorización) y adquiera las competencias exigidas por su título académico. A la tradicional clase magistral, se han de adherir actividades prácticas, seminarios, así como el uso de tecnologías actuales que conecten más con el estudiantado, incluyendo los ya ineludibles campus o plataformas virtuales, de gran apoyo para todas las labores que la nueva forma de enseñar y aprender exige (evaluación, documentación, tutorías...). Todo esto, que hace que el profesor ayude a sus estudiantes a pensar, a aprender, a evolucionar y, en definitiva, a desarrollarse y a aprender a aprender, para lograr el anhelado aprendizaje a lo largo de toda la vida, es lo que Bain (2005) consideró que hacían los “profesores extraordinarios”, en un estudio que realizó durante 15 años y donde implicó a casi 70 profesores. Ahora el profesor ha de ser comunicador, motivador, jefe de equipo... y todo ello con la exigencia de una mayor carga docente, como queda reflejado en la normativa actual (Real Decreto 14/2012).
- Los estudiantes han de ser más proactivos, más participativos, empáticos y generosos, trabajando en equipo, compartiendo información y conocimiento con el resto de compañeros compañeras y no solo esperando una calificación y devolver sin más lo que les fue expuesto. Necesitan saber manejar la información en una sociedad sobreenformada, que ya no solo viene de los profesores, sino que se encuentra en múltiples fuentes para que sea parte de su conocimiento. Deben

demostrar espíritu crítico (Valle, 2010), convirtiéndose en "practicantes reflexivos" (Dochy et al., 2002). Esto es algo que Paulo Freire hace más de 30 años ya proponía: "una educación donde se le plantease y exigiese al educando una postura reflexiva, crítica, transformadora" (Freire, 1998). Y en relación con el ya mencionado aprendizaje para toda la vida (lifelong learning) exigido por las pautas del EEES y recogido en el RD 1393/2007, los estudiantes han de desarrollar una serie de capacidades y competencias durante su formación universitaria, que le serán fundamentales para resolver problemas profesionales, llevando a cabo un aprendizaje en contextos de la vida real.

- Debe existir una programación clara en materias y asignaturas donde cada guía docente sea prácticamente un "contrato" profesor-estudiante, donde estén plasmados no solo los contenidos, sino lo que se espera que haga cada una de las partes, los tiempos estimados de trabajo (no olvidemos que los créditos ECTS son cuantificables en horas de aula y de tarea personal del alumno), el tipo de actividades que se van a contemplar, la forma de evaluación y el calendario. Todo ello implica un sistema que obviamente, si ambas partes cumplen su parte, requiere un mayor esfuerzo, tiempo y trabajo tanto para profesorado como alumnado, sin poder "jugártela a una sola carta", que en los métodos tradicionales era el examen o prueba final.
- Y todo ello debería estar bien orquestado desde los órganos administrativos y gestores de la universidad, con: a) formación al profesorado que se ve desbordado ante tener que saber o aprender a ser: buenos comunicadores, altamente tecnológicos, actualizados, con una mayor carga docente y más que duplicado el trabajo por una personalizada dedicación a sus estudiantes. Es decir, en palabras de Imbernón (2012) "estar formado no únicamente en lo que se pretende enseñar, sino

también en cómo hacerlo”; b) Gestión de la diversidad de manera democrática. La Universidad tiene que buscar la diversidad (aquella por la que se decantan las Universidades que alcanzan los mejores resultados) en una sociedad dialógica, y sin embargo, lejos de ser fomentada, se dificulta en vez de superar las desigualdades que han sufrido determinados colectivos para su acceso a los estudios de educación superior. (Hamodi, C., 2014); c) Unión docencia/investigación, con la promoción investigadora de los cuerpos docentes al máximo nivel. A pesar de programas como Docencia, que valoran la producción científica en el profesorado, la Universidad debe fomentar este binomio y mejorar sus sistemas de evaluación.

## 2.2. **Ámbito de la investigación. El contexto.**

Antes de adentrarnos en la descripción del proyecto docente objeto del presente trabajo de investigación, debemos hacer una breve referencia a los estudios de Publicidad y RR.PP. en el contexto universitario español actual y a la Universidad Antonio de Nebrija en ese mismo escenario, con el fin de enmarcar el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* dentro del entorno en que se realiza y los estudios universitarios en los que está enmarcado.

### 2.2.1. **Los estudios de publicidad en España**

En España, las facultades de Ciencias de la Información son relativamente recientes. Las primeras que impartían estudios especializados en el área de comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad) se crearon durante la década de los setenta en el pasado siglo XX, en la Universidad Autónoma de Barcelona, la Complutense de Madrid, la Universidad de Navarra, San Pablo CEU y más tarde en la Universidad del País Vasco (1981). El resto de facultades en Comunicación surgieron en los 90, por lo que tienen tan solo alrededor de veinticinco años de existencia. Algunas incluso son más recientes.

En la actualidad, treinta y siete universidades españolas<sup>2</sup> imparten estudios de Publicidad y Relaciones Públicas repartidas por todo el territorio nacional. De entre estas universidades veinte de ellas son públicas frente a diecisiete de titularidad privada. Además,

---

<sup>2</sup> <https://www.educacion.gob.es> en consulta el 23 de febrero de 2015

Nota de la web: La información disponible en esta aplicación debe ser considerada exclusivamente a título informativo y orientativo, toda vez que no tiene validez oficial y por tanto no debe ser utilizada con ese carácter. Los datos se han extraído del Registro de Universidades, Centros y Títulos y del Sistema Integrado de Información Universitaria. Según se disponga de nueva información la aplicación será actualizada.

entre los centros que imparten esta titulación, cuatro son en centros adscritos<sup>3</sup> de universidades públicas y dos lo son en centros adscritos de privadas. Todas las universidades ofertan el título denominándolo Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, excepto la Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya, que lo designa Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, y es impartido en el centro adscrito ESERP, The Barcelona School of Business and Social Science; y la Universidad Francisco de Vitoria en Madrid, que lo oferta en la facultad de Ciencias de la Comunicación y lo nomina como Grado en Publicidad. Ambas universidades son de carácter privado.

Cataluña representa el 29,7% de la oferta con 11 centros y Madrid el 24,3% con 9 del total de facultades españolas en las que se pueden cursar estudios universitarios de Publicidad; le sigue Andalucía con un 10,8%, que corresponde a 4 universidades; un 8,1% en la Comunidad Valenciana y Castilla y León, respectivamente con 3 centros; un 5,4% en Murcia con 2 y a Navarra, Euskadi, Islas Baleares y Aragón con 1 facultad en cada territorio les corresponde un 2,7% del total.

*Tabla 1. Distribución geográfica de centros con estudios de Publicidad*

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Centros</b>	<b>%</b>
Cataluña	11	29,7
Madrid	9	24,3
Andalucía	4	10,8
Com. Valenciana	3	8,1
Castilla y león	3	8,1
Murcia	2	5,4
Navarra	1	2,7
Euskadi	1	2,7
Islas Baleares	1	2,7
Aragón	1	2,7

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>3</sup> Centro Adscrito: Centro vinculado mediante la firma de un convenio a una Universidad, imparten los títulos en idénticas condiciones académicas. Los alumnos de estos centros, además de las tasas académicas, suelen realizar otros pagos periódicos.

La procedencia de los alumnos que cursan Publicidad y Relaciones Públicas coincide en la mayoría de las facultades, tanto en las públicas como en las privadas: un 50% aproximadamente de los estudiantes proceden de la provincia en donde se ubica la facultad y otro 50% acude de otras provincias o comunidades autónomas si los estudios elegidos no se ofertan en la propia.

El acceso a este grado varía igualmente en función de la titularidad de las universidades. En las públicas la entrada viene marcada por la nota de corte en las pruebas de selectividad, y por la misma nota (habitualmente menos exigente) y otra serie de pruebas en las universidades privadas -entre las que se pueden encontrar una entrevista personal, la realización de test psicotécnicos y otros requisitos previos-.

Los planes de estudios, primero de la Licenciatura en Publicidad y posteriormente del Grado, también presentan diferencias entre las distintas universidades, si bien existen puntos en común: los estudiantes reciben una media de 1.740 horas lectivas o presenciales de aula durante el grado (cerca de 7,3 horas por crédito y 60 créditos por curso aproximadamente) sobre asignaturas directamente vinculadas al entorno académico y profesional de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Entre ellas existe una mayor carga lectiva en el área de especialización de Creatividad junto con las Relaciones Públicas, la Planificación de Medios o el Marketing y la Investigación de mercados.

Actualmente los títulos de grado de las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas (abarcando las diferentes nomenclaturas que reciben en las diferentes universidades) presentan mayor uniformidad que la que había en los estudios de licenciatura y constan de 240 créditos ECTS en total, distribuidos en aproximadamente 60 ECTS por curso con ligeras variaciones en los diferentes planes en esta distribución.

Desde su nacimiento la evolución del número de estudiantes que cursan esta titulación ha ido en aumento hasta el curso 2002-2003, donde desde finales de los 90, se produce un

estancamiento del número de plazas para estos estudios. Los últimos datos que tenemos ofrecidos por la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte demuestran de nuevo un aumento de estudiantes que cursan la titulación como se ve en las estadísticas de egresados de esta titulación, que arrojan un total de 3.761 alumnos egresados en los estudios de Marketing y Publicidad (no siendo posible separarlos en la consulta) en ambos ciclos, lo que es un crecimiento considerable frente al total de 1.469 egresados en los mismos estudios en el curso 2003-2004, dato más antiguo que nos ofrece la mencionada página web<sup>4</sup>.

### **2.2.2. La Universidad Antonio de Nebrija**



*Figura 1.* Campus de la Berzosa.  
Universidad Antonio de Nebrija.

*Autora:* Mar Ramos

La Universidad Antonio de Nebrija es una institución universitaria privada que cumple el próximo año 2016 su treinta aniversario de trayectoria académica. El proyecto docente nació a mediados de los ochenta, con el Centro de Estudios Hispánicos (CEHI), en una realidad española que estaba marcada por un proceso de cambios y renovación que pedía la apertura al exterior, y una mirada hacia instituciones y universidades de otros países desarrollados.

4

<http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/alumnado/2003-2004.html>

Conscientes de la importancia del aprendizaje del español como lengua extranjera, los fundadores del proyecto Nebrija, Dña. Belén Moreno de los Ríos y D. Manuel Villa-Cellino, con un grupo de colaboradores, inauguraron el CEHI en julio de 1985, con sede en la calle Zurbano, 41 de Madrid. Pero en la mente de sus fundadores y el equipo que les rodeaba estaba hacer crecer su proyecto académico, y en octubre del mismo año crearon el Centro de Estudios Antonio de Nebrija, que se transformaría en Universitas Nebrissensis, y cuyo objetivo era impartir docencia en todos los campos de la educación superior y la formación de adultos. Era la idea original de crear una universidad independiente y libre, una universidad privada de referencia con un modelo anglosajón en el que la piedra angular y el elemento primordial fuera el alumno, y que se encontraba muy lejos de lo que era la universidad española en aquel momento. Teniendo como modelos la Institución Libre de Enseñanza y las universidades norteamericanas se fue consolidando el proyecto inicial y la Universitas Nebrissensis arrancó con Programas Máster de tercer ciclo, inaugurados con el Máster en Estudios Europeos y el Máster en Dirección de Empresas (MBA). Tras su éxito inicial con estos programas, se comienzan actividades docentes e investigadoras en Ciencias Sociales, Informática, Lenguas Modernas, Economía, Derecho y Ciencias Empresariales.

Con este germen vocacional, que crecía día a día, se decidió dotar de estructura económica formal y sólida el proyecto, naciendo en 1987 la Fundación Antonio de Nebrija, que fue reconocida el 19 de julio de 1988 por el Ministerio de Educación y Ciencia, en aquel momento dirigido por Javier Solana Madariaga y publicada su inscripción en el Boletín Oficial del Estado al mes siguiente, el 18 de agosto.

En 1989, un año después de la aprobación de la Fundación Antonio de Nebrija, la Universitas Nebrissensis es reconocida como institución de enseñanza superior oficialmente y diseña nuevos programas docentes incorporando las dos primeras carreras universitarias con titulación privada de la Universidad Antonio de Nebrija: el Graduado Superior en

Dirección de Empresas y el Graduado Superior en Dirección Internacional de Empresas. Se crea también el Departamento de Derecho y Estudios Europeos, que después será denominado Departamento de Derecho y Relaciones Internacionales. En el curso 1990-1991 se incorporan las titulaciones en Ciencias de la Comunicación y Lenguas Aplicadas. Todo ello era un gran reto ya que, a pesar de los logros que se iban consiguiendo, se trataba de impartir enseñanza universitaria sin reconocimiento oficial. Había que conseguir alumnos que, sin saber si tendrían un título reconocido, apostaran y creyeran en el proyecto. Sin embargo, la independencia ideológica, académica y económica de la universidad era un gran atractivo para los estudiantes que se incorporaban al proyecto. Ello se unió al gran interés que obtuvo una de las ofertas que, de forma innovadora, se ofrecía desde el centro: la internacionalización, que añadía la posibilidad de cursar un año en una universidad extranjera y que muchos estudiantes vieron como una excelente oportunidad y experiencia.

Con el Tratado de Maastricht, llega desde la Unión Europea un gran impulso a la educación, que alienta a los dirigentes de la institución a iniciar el diseño de la Universidad Antonio de Nebrija. La Europa Comunitaria facilita la solicitud de subvenciones, ya que entre los objetivos firmados en 1991 se incluyen iniciativas con base jurídica que animan a la búsqueda de una enseñanza de calidad, el impulso de la formación y el perfeccionamiento profesional. En España, la nueva Ley de Universidades (Decreto 55/1991 de 12 de abril, y publicado en el B.O.E. número 95 de 20/4/1991) autoriza la creación de universidades privadas y esto fue el detonante para que el 23 de julio de 1992 el proyecto de la Universidad Privada Antonio de Nebrija se convirtiera en una realidad, con la presentación de la memoria para su reconocimiento al Ministerio de Educación y Ciencia. El 9 de septiembre se celebraría la primera reunión interna de los responsables de la Dirección General de Universidades con el Secretario de Estado de Universidades e Investigación, Elías Fereres, para la discusión del proyecto. El informe pasó luego a la evaluación de dos comisiones

técnicas que atrasaron su resolución más de un año, llegando al Consejo de Universidades en abril de 1994. La memoria fue debatida en el Congreso y el Senado en mayo de 1995, y finalmente, el 17 de julio del mismo año, la Universidad Antonio de Nebrija es reconocida por las Cortes Generales en la Ley 23/1995 publicada en el B.O.E. el 18 de julio.



*Figura 2. Campus de Dehesa. Universidad Antonio de Nebrija.  
Autora: Zaida del Río*

Este resumen de los orígenes de la universidad pretende situar al lector en el conocimiento de esta entidad académica de nacimiento relativamente reciente pero, como hemos visto, con unas líneas didácticas muy concretas que buscaban desde el inicio la calidad y un modelo diferente al que existía. Así, la Universidad Antonio de Nebrija se trata de una universidad privada de pequeño tamaño, que se autodefine como institución de enseñanza superior, laica e independiente, con clara vocación internacional, y al mismo tiempo muy comprometida con su entorno socioeconómico, y cuyo principal propósito es mantener un

alto rigor en la enseñanza académica y en la investigación científica en todas las áreas de especialización que imparte.

En el momento de escribir este texto, para el curso 2015-2016, la Universidad Antonio de Nebrija imparte titulaciones oficiales en las áreas de Ingeniería, Arquitectura, Ciencias Sociales, Turismo, Ciencias de la Salud, Ciencias de la Comunicación, Artes Escénicas, Bellas Artes, Lenguas y Educación. Está estructurada académicamente en tres Facultades y una Escuela. Adicionalmente Nebrija Business School imparte programas de postgrado en el área de Dirección de Empresas. Cuenta además con tres centros adscritos, que son centros docentes con un convenio con la Universidad para impartir estudios conducentes a la obtención de títulos especializados de carácter oficial. Además de la estructura académica, existen los Departamentos de Servicios, la Unidad Técnica de Calidad, responsable de coordinar los procesos de implantación, seguimiento y certificación del Sistema de Garantía Interno de Calidad; la OTRI (oficina de Transferencia de resultados de la investigación), que da soporte en la captación, preparación y gestión de proyectos de investigación a las diferentes facultades. Y la ya mencionada en la breve historia de la universidad desde su origen, Fundación Antonio de Nebrija, que en la actualidad fomenta las relaciones universidad-empresa, los Institutos Nebrija y el Club Nebrija.

Todos estos elementos que componen la estructura de la universidad se encuentran ubicados actualmente en tres campus, dos en Madrid capital: en el parque de la Dehesa de la Villa está el Campus Tecnológico, que alberga el Centro de Estudios Hispánicos, la Escuela de Negocios, la Escuela Politécnica Superior y Escuela de Arquitectura y varios programas de la Escuela de Postgrado y en el Paseo de la Habana se encuentra el Centro Universitario San Rafael, dentro del recinto del Hospital San Rafael; y el tercero en el término municipal de Hoyo de Manzanares, cercano a Torrelozón: el campus de la Berzosa, en el que están ubicadas la Facultad de Ciencias Sociales, la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la

Facultad de las Artes y las Letras. Es en este último campus donde se imparte la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, y en la que se desarrolla edición tras edición el Festival *Jóvenes Tocados por la Publicidad*, actividad objeto de este estudio.



*Figura 3.* Campus de la Berzosa. Universidad Antonio de Nebrija.  
*Autora:* Mar Ramos

Desde el curso académico 2005/2006 se cuenta asimismo con instalaciones en el Edificio Fundación, sito en Madrid, en la calle Cea Bermúdez, residencia para estudiantes y con una infraestructura pequeña de instalaciones donde se imparten los másteres de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 2. Titulaciones que se imparten en el curso 2014/2015.

<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>
<p style="text-align: center;"><b>Titulaciones de Grado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo + Diploma en Comunicación Digital</li> <li>• Comunicación Audiovisual + Diploma en Comunicación Digital</li> <li>• Publicidad y Relaciones Públicas + Diploma en Comunicación Digital</li> <li>• Marketing y Comunicación Comercial + Diploma en Comunicación Digital</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Dobles Titulaciones Oficiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo + Comunicación Audiovisual</li> <li>• Periodismo + Relaciones Internacionales</li> <li>• Comunicación Audiovisual + Publicidad y Relaciones Públicas</li> <li>• Publicidad y Relaciones Públicas+ Marketing y Comunicación Comercial</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Másteres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo en Televisión - - Antena 3</li> <li>• Periodismo Digital - - Antena 3</li> <li>• Dirección y Realización de Series de Ficción - - Globomedia</li> <li>• Gestión de Negocios Audiovisuales - - Antena 3</li> <li>• Dirección de Publicidad Integrada - - TBWA</li> <li>• Marketing y Publicidad Digital - - IAA</li> <li>• Planificación Estratégica de Medios Publicitarios *- - Carat</li> <li>• Radio - - Onda Cero</li> </ul>

<b>FACULTAD DE LAS ARTES Y LAS LETRAS</b>
<p style="text-align: center;"><b>Titulaciones de Grado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguas Modernas Inglés</li> <li>• Educación Infantil Bilingüe</li> <li>• Educación Primaria Bilingüe</li> <li>• Artes Escénicas</li> <li>• Bellas Artes</li> <li>• Diseño de Interiores</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Dobles Titulaciones Oficiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artes Escénicas + Comunicación Audiovisual</li> <li>• Educación Primaria Bilingüe + Educación Infantil Bilingüe</li> </ul>

- Educación Primaria Bilingüe + Lenguas Modernas
- Bellas Artes + Diseño de Interiores

#### **Másteres**

- Lingüística Aplicada a la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera
- Traducción Especializada
- Enseñanza Bilingüe
- Formación del Profesorado de ESO y Bachillerato, FP y Enseñanza de idiomas
- Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas
- Creación Teatral y Coreográfica

#### **Doctorado**

- Lingüística Aplicada a la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA DE DERECHO Y RELACIONES INTERNACIONALES**

#### **Titulaciones de Grado**

- Derecho
- Derecho en Entornos Internacionales + Juris doctor en USA
- Relaciones Internacionales
- Seguridad

#### **Dobles Titulaciones Oficiales**

- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Relaciones Internacionales
- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Marketing y Comunicación Comercial
- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Turismo
- Turismo + Marketing y Comunicación Comercial
- Derecho + Relaciones Internacionales
- Derecho + ADE-Administración y Dirección de Empresas
- Derecho + Seguridad
- Relaciones Internacionales + Turismo
- Relaciones Internacionales + Seguridad

#### **Másteres**

- Acceso a la Abogacía
- Derecho Empresarial
- Asesoría Fiscal

- Relaciones Internacionales
- Comunicación Estratégica para Gobiernos e Instituciones
- Seguridad y Defensa
- Prevención de Riesgos Laborales \*
- Máster Internacional en Inteligencia: Gestión y Análisis

#### **Doctorado**

- Derecho

#### **Cursos**

- Especialista Universitario en Resolución Extrajudicial de Conflictos mediante arbitraje

### **NEBRIJA BUSINESS SCHOOL**

#### **Titulaciones de Grado**

- ADE - Administración y Dirección de Empresas
- ADE + Bachelor in European Business
- ADE + Bachelor in International Economics

#### **Dobles Titulaciones Oficiales**

- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Relaciones Internacionales
- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Marketing y Comunicación Comercial
- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Turismo
- Turismo + Marketing y Comunicación Comercial
- Derecho + Relaciones Internacionales
- Derecho + ADE-Administración y Dirección de Empresas
- Derecho + Seguridad
- Relaciones Internacionales + Turismo
- Relaciones Internacionales + Seguridad

#### **Másteres**

- MBA - Dirección de Empresas
- Creación y Dirección de Empresas
- Dirección y Gestión de Proyectos\*
- Executive MBA - Dirección de Empresas

#### **Cursos**

- Diploma de Alta Dirección de Universidades (DADU)
- Experto Internacional en Precios de Transferencia

#### **Doctorado**

- Ciencias Empresariales

## ESCUELA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

### Titulaciones de Grado

- Turismo

### Dobles Titulaciones Oficiales

- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Relaciones Internacionales
- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Marketing y Comunicación Comercial
- ADE-Administración y Dirección de Empresas + Turismo
- Turismo + Marketing y Comunicación Comercial
- Derecho + Relaciones Internacionales
- Derecho + ADE-Administración y Dirección de Empresas
- Derecho + Seguridad
- Relaciones Internacionales + Turismo
- Relaciones Internacionales + Seguridad

### Másteres

- Turismo: Gestión de Empresas y Destinos Turísticos

### Doctorado

- Turismo

## ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR Y ESCUELA DE ARQUITECTURA

### Titulaciones de Grado

- Ingeniería en Tecnologías Industriales + MU en Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería del Automóvil
- Ingeniería en Electrónica y Automática Industrial
- Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto
- Fundamentos de la Arquitectura + MU en Arquitectura
- Bellas Artes
- Diseño de Interiores

### Dobles Titulaciones Oficiales

- I. Tecnologías Industriales + Ingeniería Mecánica
- I. Mecánica + Ingeniería del Automóvil
- I. Diseño Industrial y Desarrollo del Producto + I. del Automóvil
- I. Diseño Industrial y Desarrollo del Producto + Bellas Artes

- I. Diseño Industrial y Desarrollo del Producto + Diseño de Interiores
- Fundamentos de la Arquitectura + I. Diseño Industrial y Desarrollo del Producto
- Fundamentos de la Arquitectura + Bellas Artes
- Fundamentos de la Arquitectura + Diseño de Interiores
- Bellas Artes + Diseño de Interiores

#### **Másteres**

- Ingeniería Industrial
- Diseño Industrial
- Arquitectura
- Tecnologías de Edificación Sostenible
- Ingeniería de Vehículos de Competición

#### **Doctorado**

- Tecnologías Industriales aplicadas a la Ingeniería del Automóvil, Electrónica y de Materiales

### CIENCIAS DE LA SALUD CENTRO SAN RAFAEL - NEBRIJA

#### **Titulaciones de Grado**

- Enfermería
- Fisioterapia

#### **Másteres**

- Psicología General Sanitaria
- Enfermedad Crónica Avanzada y Cuidados Paliativos \*

Fuente: Elaboración propia a partir de la oferta para el curso 2015-2016 presentada en la web de la universidad. [www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)



Figura 4. Campus Nebrija. Universidad Antonio de Nebrija.  
De izquierda a derecha: Berzosa, Dehesa de la Villa, Fundación, Princesa y San Rafael  
Autora: Zaida del Río

La Universidad Antonio de Nebrija imparte, por tanto dos tipos de titulaciones:

1. Titulaciones oficiales: las que se corresponden con las impartidas, en sus diversos ámbitos de especialización, con las del resto de las universidades del Estado español. En principio éstas fueron doctor, ingeniero e ingeniero técnico, licenciado y diplomado, y actualmente con las titulaciones adaptadas al EEES, las categorías son de graduado, doctor y de obtención de másteres oficiales.
2. Titulaciones propias: Máster, Máster Executive, Diplomas y Certificados

### **2.2.3. Facultad de Ciencias de la Comunicación y estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija**



*Figura 5.* Edificio Zamora Vicente. Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de la Berzosa. Universidad Antonio de Nebrija.  
*Autora:* Zaida del Río

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija comparten la facultad de Ciencias de la Comunicación, como es habitual en la mayoría de universidades que imparten estos estudios, con los grados de Periodismo y Comunicación

Audiovisual. Y así ha sido desde las iniciales carreras de licenciatura hasta la actual titulación de grado.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija no siempre ha tenido la misma distribución. Desde sus comienzos la universidad, tal como está recogido en las memorias consultadas de la misma, estaba estructurada de forma departamental, siendo el departamento académico la unidad de docencia e investigación responsable de un conjunto coherente de titulaciones. Cada departamento estaba formado a su vez, por un conjunto de secciones departamentales especializadas en una o varias áreas de conocimiento, que agrupaban a los profesores de la misma especialidad y se responsabilizaban de la docencia y la investigación de la misma.

Así, lo que ahora es la facultad de Ciencias de la Comunicación, comenzó siendo el Departamento de Ciencias de la Comunicación, -que aunque también denominado facultad en algunos documentos, no tenía en su organigrama ni en su forma de funcionamiento las características habituales de facultad en otras universidades-, con las secciones de Periodismo y Publicidad, a las que se incorporó después Comunicación Audiovisual. Situados desde el comienzo los estudios de Comunicación en el campus de la Berzosa, se impartieron en sus inicios, hasta el curso 1998, únicamente dos titulaciones, con 4 diplomas propios:

- Licenciatura en Periodismo
  - Licenciatura en Periodismo con Diploma de Especialización Internacional
  - Licenciatura en Periodismo con Diploma de Especialización en Comunicación Audiovisual
- Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
  - Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas con Diploma de Especialización Internacional

- Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas con Diploma en Estudios Empresariales

En el curso 1997/1998 fueron aprobadas las titulaciones de Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Licenciatura en Comunicación Audiovisual con Diploma en Producción Audiovisual, comenzando a impartirse el curso siguiente y quedando así completa la oferta, asemejándose a las habituales dentro de las facultades de Ciencias de la Comunicación en la universidad española.

Tabla 3. Oferta académica de Ciencias de la Comunicación en el curso 1997/1998.

<b>ÁREA PERIODISMO</b>
Licenciatura en Periodismo
Licenciatura en Periodismo con Diploma de Especialización Internacional
Licenciatura en Periodismo con Diploma de Especialización en Comunicación Audiovisual
<b>ÁREA PUBLICIDAD</b>
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas con Diploma de Especialización Internacional
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas con Diploma en Estudios Empresariales
<b>ÁREA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL</b>
Licenciatura en Comunicación Audiovisual
Licenciatura en Comunicación Audiovisual con Diploma en Producción Audiovisual

Fuente: Elaboración propia.

En el curso 2000-2001 se incorporó en el área de Publicidad y Relaciones Públicas el Diploma en Creatividad Publicitaria, al detectarse que era ésta un área muy demandada por el sector y con poca formación práctica y profesionalizada, y comenzaron después a ofrecerse dobles licenciaturas, viendo las sinergias que existían entre las titulaciones de la facultad y la demanda por parte de los estudiantes de una formación más completa, que se obtenían simultaneando estudios, llegando a ser la oferta en el curso 2006-2007, antes de la

incorporación de las titulaciones de grado, la siguiente:

*Tabla 4. Oferta académica de Ciencias de la Comunicación en el curso 2006/2007*

LICENCIATURAS	ÁREA ESPECIALIZACIÓN (A elegir)	NEBRIJA LIDERA (Común a todas las licenciaturas)
P1. PERIODISMO	RADIO Y TELEVISIÓN	<b>CURSO 1</b> TALLER DE COMUNICACIÓN TALLER DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS
P4. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	GUIÓN Y DIRECCIÓN	<b>CURSO 2</b> TALLER DE INTELIGENCIA EMOCIONAL TALLER DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD
P7. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	CREATIVIDAD PUBLICITARIA	<b>CURSO 3</b> TALLER DE NEGOCIACIÓN TALLER DE TRABAJO EN EQUIPO
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PROTOCOLO	<b>CURSO 4</b> TALLER DE LIDERAZGO TALLER DE GESTIÓN DE PROYECTOS
P10. INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO (2 CICLO)	CULTURA Y HUMANIDADES (PRO- GRAMA SOFÍA)	
<b>DOBLES TITULACIONES</b>		
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD y RRPP LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
LICENCIATURA EN PERIODISMO y LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RRPP y LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
<b>TRIPLE LICENCIATURA</b>		
LICENCIATURA EN PERIODISMO + LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL + LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RRPP		

*Fuente:* Elaboración propia.

El proyecto educativo de la Universidad Antonio de Nebrija ya en la licenciatura contempló, desde el curso académico 2006/2007 y pensando en la inminente entrada en el EEES, que en todas las titulaciones oficiales se añadiera un diploma propio: denominado Lidera, que incorporaba un área de especialización obligatoria (24 créditos) y un área de competencias profesionales (24 créditos). Este diploma fue el germen de lo que luego se desarrolló en el plan de estudios del Grado en Publicidad, en cuanto a la definición de las competencias que un egresado debe demostrar haber adquirido. Como puede verse en la

Tabla 4, el área de especialización correspondía en gran parte a lo que luego se denominarían competencias específicas y el área de competencias profesionales (Nebrija Lidera), que aún hoy es contemplado en los planes de estudio de grado, a las generales.

Hoy día en los actuales planes de estudio de Publicidad y Relaciones Públicas, denominación actual tras una revisión y modificación de la memoria en el inicial grado en Publicidad, se siguen contemplando y compartiendo con todos los grados que se imparten en Nebrija, 18 créditos de Seminarios de Competencias, pensados para desarrollar las competencias generales.

Como hemos apuntado anteriormente, la estructura de la facultad era de dos departamentos, el de Periodismo y Comunicación Audiovisual, que coordinaba las licenciaturas de Periodismo y Comunicación Audiovisual, con sus correspondientes diplomas o áreas de especialización y la doble licenciatura en Periodismo y Comunicación Audiovisual; y el departamento de Publicidad y Marketing era el responsable de la licenciatura en Publicidad y RR.PP., de la de Investigación y Técnicas de Mercado, de la doble titulación en Publicidad con Comunicación Audiovisual, y la de Publicidad con Investigación y Técnicas de Mercado, así como de áreas de especialización en Creatividad Publicitaria y en Gestión de Comunicación y Protocolo, que era la oferta en el área de Publicidad y Marketing que existía.

Actualmente, la facultad está organizada con un organigrama algo diferente, estableciéndose más que dos departamentos separados, dos áreas de conocimiento: la propiamente informativa, en la que se sitúan los estudios de Periodismo; y la Comunicación Comercial, el Marketing, las Relaciones Públicas y de Entretenimiento, donde se sitúan los estudios de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y el grado en Marketing y Comunicación Comercial. Tenemos una decana común para toda la facultad, en este momento la Dra. Marta Perlado.

*Tabla 5. Oferta de Ciencias de la Comunicación Universidad Antonio de Nebrija.  
Grado y Posgrado en el curso 2015/2016*

<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>
<p><b>Titulaciones de Grado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo + Diploma en Comunicación Digital</li> <li>• Comunicación Audiovisual + Diploma en Comunicación Digital</li> <li>• Publicidad y Relaciones Públicas + Diploma en Comunicación Digital</li> <li>• Marketing y Comunicación Comercial + Diploma en Comunicación Digital</li> </ul>
<p><b>Dobles Titulaciones Oficiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo + Comunicación Audiovisual</li> <li>• Periodismo + Relaciones Internacionales</li> <li>• Comunicación Audiovisual + Publicidad y Relaciones Públicas</li> <li>• Publicidad y Relaciones Públicas+ Marketing y Comunicación Comercial</li> </ul>
<p><b>Másteres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodismo en Televisión - - Antena 3</li> <li>• Periodismo Digital - - Antena 3</li> <li>• Dirección y Realización de Series de Ficción - - Globomedia</li> <li>• Gestión de Negocios Audiovisuales - - Antena 3</li> <li>• Dirección de Publicidad Integrada - - TBWA</li> <li>• Marketing y Publicidad Digital - - IAA</li> <li>• Planificación Estratégica de Medios Publicitarios - - Carat</li> <li>• Radio - - Onda Cero</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia a partir de la oferta para el curso 2015-2016 presentada en la web de la universidad [www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)

### ***2.2.3.1. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas***

La licenciatura en Publicidad y RR.PP existió, como ya hemos visto, en la Universidad Antonio de Nebrija desde su reconocimiento, en el año 1995. En el contexto de la Universidad, la licenciatura en Publicidad y RR.PP. se fue afianzando como una titulación novedosa, muy conocida por todos los miembros de la comunidad universitaria, debido

fundamentalmente al número de alumnos durante los años de licenciatura (aprox. un 21% sobre el total de alumnos matriculados en titulaciones de ciclo largo), a la metodología docente empleada y a la actividad, tanto académica como profesional, desarrollada por los profesores del departamento.

La trayectoria de la titulación, desde su implantación oficial en 1995, se puede establecer que ha tenido dos fases: una primera de lanzamiento hasta el curso 1998-1999 (primera promoción de graduados) y una segunda fase de afianzamiento, siendo éste de forma gradual, respecto al número de alumnos, consolidación del profesorado y metodología aplicada.

Precisamente, tras las reflexiones llevadas a cabo de forma interna entre los responsables de la titulación, las autoridades académicas, agencias, centrales y anunciantes (demandantes de graduados en la titulación), y tras analizar las nuevas disposiciones ministeriales en cuanto a exigencia de horas lectivas presenciales, número de créditos por asignatura y número de asignaturas por cuatrimestre de los nuevos planes de estudio, se tomó la decisión de reformar el Plan del 95, materializándose en el Plan de Estudios del 98, lo que marcó una nueva etapa de la titulación.

Dentro de esta fase, en el curso 2000/2001, y como resultado también del proceso de análisis anterior, la Sección de Publicidad tomó la decisión de incorporar, además de la titulación oficial en Publicidad y Relaciones Públicas, y de las dos titulaciones propias ya implantadas (Diploma Internacional y Diploma en Estudios Empresariales) otro diploma de especialización en Creatividad. Esta ampliación de la oferta académica se debió fundamentalmente a las exigencias demandadas en el entorno profesional de licenciados con mayor preparación en éste área específica.

En el curso 2003/2004 para completar la oferta de la universidad en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas, se diseñaron dos titulaciones de posgrado, que se

ofertarían a partir del curso siguiente, 2004/2005: el Máster en Publicidad, patrocinado por FCB Tapsa y el Máster Executive en Publicidad, patrocinado por la IAA (International Advertising Association)

En el curso académico 2006/2007, el panorama de titulaciones ofertadas por la Universidad Antonio de Nebrija, como se puede observar en la Tabla 4, varió y dejaron de impartirse los diplomas específicos, teniendo todos los estudiantes de la Nebrija que realizar el Diploma Nebrija Lidera, en el que se optaba por una especialización dentro del área de los estudios en los que se incluían las licenciaturas y una serie de talleres del área de competencias, de desarrollo, de los que haremos una reflexión posteriormente, al analizar la experiencia objeto de este estudio. En el caso de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, los diplomas de especialización que elegían por afinidad con el área académica eran el de Creatividad Publicitaria y el de Gestión de la Comunicación y Protocolo. Los originales diplomas ofertados en Especialización Internacional y en Estudios Empresariales, perdieron su razón de ser los primeros al ser posible cursar un curso académico en el extranjero para cualquier estudiante matriculado y el segundo con la realización de dobles titulaciones, que tenían más recorrido para los interesados en el área empresarial.

La Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, en opinión de los responsables de la misma, cumplía un papel complementario a la hora de cubrir la demanda social de estudios que tenían que ver con la actividad profesional, y se situaba en el contexto concreto de la empresa privada.

Nos gustaría en este punto destacar algunos valores de las licenciaturas que se ofrecían en la Universidad Antonio de Nebrija, y por tanto en la de Publicidad y Relaciones Públicas, en las que se ubica nuestro estudio, que ya contemplaba en sus planes de estudio la internacionalización, que como hemos comentado anteriormente permitía a todos los estudiantes que lo desearan cursar el tercer curso académico en una universidad extranjera,

tanto en el contexto europeo como en Estados Unidos o Latinoamérica; y las prácticas profesionales obligatorias, que todos los estudiantes cursaron a lo largo de los años a pesar de poder también realizarse un Proyecto Fin de Carrera. Ambos fueron luego exigencias para los nuevos título de grado con la incorporación de la universidad española al EEES.

Además, en los años 1998 y 2001, la titulación participó en el I y II Estudio sobre la Calidad de la Enseñanza Publicitaria en las Universidades Españolas, de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), reflejando un interés cada vez mayor por mejorar la calidad de la enseñanza en Publicidad y RR.PP. en la Universidad Antonio de Nebrija, y por adquirir cada vez mayor prestigio en el marco universitario español. Los resultados de estos informes, en opinión de los responsables de la titulación, fueron claramente satisfactorios, sirviendo además de guía para mejorar algunos aspectos derivados de los citados informes, lo que quedó reflejado en la mejora que la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija demostró del primer al segundo informe. Este análisis y el enfoque que desde los comienzos tuvo la facultad con respecto a los estudios de Publicidad, fue de gran ayuda a la hora de realizar la memoria del nuevo plan de estudio de grado que se realizó para la incorporación del título al EEES.

#### ***2.2.3.2. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas***

La Facultad cuenta con titulaciones de grado (ya mencionadas anteriormente) y máster. Además, existe la posibilidad de realizar dobles titulaciones de grado que permiten mejorar las habilidades y empleabilidad futura de nuestros graduados y graduadas.

La Universidad Antonio de Nebrija fue pionera en la implantación de sus estudios al EEES, realizando su adaptación plena en todos los grados, entre los que se incluía el Grado en Publicidad (primera nomenclatura adoptada) en el curso 2008/2009. El nuevo plan de estudios del grado en Publicidad fue verificado por ANECA a mediados de 2008 y no hubo

duda en implantarlo al curso siguiente, siendo la ahora decana de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Dña. Marta Perlado, directora del departamento de Publicidad y Marketing. El diseño del plan de estudios fue realizado por el equipo de profesorado del departamento, y en él participaron tanto los docentes a tiempo completo como los asociados, los propios estudiantes, que en ese momento estaban cursando la licenciatura, egresados y también el Personal de Administración y Servicios (PAS) implicado en los estudios, tales como las Secretarías, tanto de la facultad como la General, el entonces denominado Centro de Asesoramiento Profesional o un recién nacido Departamento de Calidad. Se realizó además, una comisión externa de asesoramiento con profesionales que dieron su opinión acerca de las necesidades reales del sector, el plan de estudios que se extinguía y las propuestas que comenzaban a realizarse en un primer esqueleto de lo que iba a ser el futuro grado. La llegada de éste suponía una reducción de los créditos ofertados de 300 a 240 ECTS, con el consiguiente reajuste de materias y asignaturas, así como una depuración de la oferta en las mismas, de lo que estaba considerado un “*muy buen plan de estudios*”, tanto por el mercado profesional, como por el profesorado, los egresados y los estudiantes que en ese momento cursaban estudios de Publicidad en las aulas, y por tanto, con la dificultad que ello entrañaba. Además, a esos 300 créditos se sumaban los 48 que sumaban los diferentes diplomas que la mayoría de estudiantes realizaban a lo largo de la carrera (12 créditos por curso académico).

Los grados de cuatro años no supusieron ningún cambio en la Universidad Antonio de Nebrija, ya que la licenciatura, pese a contar con 40 (u 88) créditos más, estaba distribuida en ese número de años, a diferencia de la mayoría de universidades públicas, donde sus licenciaturas estaban distribuidas a lo largo de un lustro.

En cuanto a la distribución de asignaturas, las iniciales premisas en cuanto a las asignaturas básicas por parte del vicerrectorado de ordenación académica, así como la inclusión de 18 créditos de Desarrollo de Competencias profesionales, que todos los

estudiantes de la universidad independientemente del título que querían obtener habían de cursar, 18 créditos de Evaluación del Desarrollo de Actividades en la Empresa, 6 créditos de Desarrollo del Espíritu Participativo y Solidario y el Trabajo Fin de Grado con 18 créditos, mermaron en gran medida la anterior oferta de asignaturas y créditos más propios del área de conocimiento, existente en la licenciatura.

Se aplicaron lo más fielmente posible las premisas recogidas en el Libro Blanco de los Estudios de Comunicación en su sección dedicada a los estudios de Publicidad en cuanto a los conocimientos disciplinares, las competencias profesionales y las académicas. Si bien es cierto que en el momento del diseño de aquellos primeros planes de estudio, eran muchas las dudas que los equipos participantes tenían al respecto de cómo se iban a desarrollar y evaluar las competencias y cómo plasmarlas en cada una de las materias en las que se distribuyó el grado.

Finalmente, el plan de estudios quedó diseñado, distribuyéndose los créditos de la siguiente forma:

- 60 ECTS en materias de carácter básico,
- 60 ECTS en materias de carácter obligatorio
- 60 ECTS en materias de carácter optativo y
- 60 ECTS, en las materias ya comentadas anteriormente (Seminarios de Desarrollo de Competencias, Desarrollo del espíritu participativo y solidario, Evaluación del Desarrollo de Actividades en la Empresa y Trabajo Fin de Grado).

Tabla 6. Primer plan de estudios del Grado en Publicidad, implantado en el curso 2008/2009.

<b>GRADO EN PUBLICIDAD</b>					
1er. Curso		ECTS		ECTS	
1er. Semestre			2º Semestre		
Fundamentos de Economía	BS	6	Introducción al Derecho	BS	6
Lenguas Modernas	BS	6	La Empresa y su Entorno	BS	6
Teoría de la Comunicación	BS	6	Introducción a los Medios de Comunicación	OB	6
Estructuras de la Publicidad	OB	6	Principios de las Relaciones Públicas	OB	6
Desarrollo del espíritu participativo y solidario	OB	6	Seminario de Desarrollo de Competencias I	OB	6
Elementos del Diseño Gráfico	OP	6			
<b>Total ECTS 1er. curso 66</b>					
<b>2º Curso</b>					
1er. Semestre			2º Semestre		
Mundo Contemporáneo	BS	6	Estadística Aplicada	BS	6
Historia del Pensamiento Político	BS	6	Psicología Social	BS	6
Sociología del Consumo	BS	6	Márketing	OB	6
Publicidad Interactiva	OB	6	Herramientas del Diseño Publicitario	OB	6
Audiencias y Grupos Multimedia	OP	6	Seminario de Desarrollo de Competencias II	OB	6
<b>Total ECTS 2º curso 60</b>					
<b>3º. Curso</b>					
1er. Semestre			2º Semestre		
Creatividad Publicitaria	OB	6	Planificación Estratégica de la Comunicación	OB	6
Estrategia, Gestión y Plan de Medios	OB	6	Dirección de Arte	OP	6
Métodos de Investigación en Comunicación	OB	6	Evaluación del Desarrollo de Capacidades en la Empresa	OB	18
Técnicas de Relaciones Públicas	OP	6			
Dirección de Márketing	OP	6			
<b>Total ECTS 3er. curso 60</b>					
<b>4º. Curso</b>					
1er. Semestre			2º Semestre		
Seminario de Desarrollo de Competencias III	OB	6	Realización Audiovisual	OP	6
Creación de Empresas	OP	6	Ética y Autorregulación de la Comunicación	OP	6
Vanguardias Artísticas de los siglos XX y XXI	OP	6	Trabajo Fin de Grado	OB	18
Acciones Below the Line (BTL)	OP	6			
<b>Total ECTS 4º curso 54</b>					

**Total ECTS Grado en Publicidad 240**

El actual plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es el fruto de una exhaustiva revisión al primer plan de Publicidad (Tabla 6), aprobado por ANECA el año 2008. En 2012 se solicitó una modificación de la memoria inicial, en la que se pidió la inclusión en la denominación del título de Relaciones Públicas, y se solicitaban cambios en algunas materias que, una vez concluida una primera promoción de egresados, se consideraba mejorarían y actualizarían las necesidades de un sector tan cambiante y evolutivo como el publicitario. Tras la correspondiente verificación por parte de la Agencia Nacional de Calidad, el grado paso a denominarse Publicidad y Relaciones Públicas y el plan de estudios está vigente desde el curso 2013/2014 (Tabla 7).

Tabla 7. Segundo plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, implantado el curso 2013/2014

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS					
1er. Curso		ECTS		ECTS	
1er. Semestre			2º Semestre		
Estructuras de la Publicidad	OB	6	Principios de las Relaciones Públicas	OB	6
Teoría de la Comunicación	BS	6	Historia de los Medios de Comunicación	BS	6
Diseño Gráfico	OB	6	Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información	BS	6
La Empresa y su Entorno	BS	6	Introducción al Derecho	BS	6
Sociología	BS	6	Seminario de Desarrollo de Competencias I	OB	6
<b>Total ECTS 1er. curso 60</b>					
2º Curso					
1er. Semestre			2º Semestre		
Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas	OP	6	Diseño Publicitario	OB	6
Literatura y Creación	BS	6	Fundamentos del Marketing	OB	6
Investigación de Audiencias	OB	6	Técnicas de las Relaciones Públicas	OB	6
Fundamentos de Economía	BS	6	Lenguas Modernas	BS	6
Estadística Aplicada	BS	6	Seminario de Desarrollo de Competencias II	OB	6
<b>Total ECTS 2º curso 60</b>					
3º. Curso					
1er. Semestre			2º Semestre		
Creatividad Publicitaria	OB	6	Diseño Web	OP	6
Planificación de Medios	OB	6	Acciones Below the Line (BTL)	OP	6
Formación de portavoces y relaciones institucionales	OP	6	Evaluación de Capacidades en la Empresa	OB	18
Dirección de cuentas	OB	6			
Desarrollo del espíritu participativo y solidario	OB	6			
<b>Total ECTS 3er. curso 60</b>					
4º. Curso					
1er. Semestre			2º Semestre		
Taller de Diseño de Eventos	OB	6	Social, Local y Mobile Marketing	OP	6
Comunicación Digital	OB	6	Narrativa Transmedia	OP	6
Dirección de Arte	OP	6	Trabajo Fin de Grado	OB	12
Laboratorio de Medios	OP	6			
Métodos de Investigación en Comunicación	OP	6			
Seminario de Desarrollo de Competencias III	OB	6			
<b>Total ECTS 4º curso 60</b>					

**Total ECTS Grado en Publicidad 240**

*Fuente:* Elaboración propia.

Para el próximo curso académico 2015-2016 se ha incorporado el nuevo Diploma en Comunicación Digital que cursarán simultáneamente los estudiantes de todas las titulaciones oficiales de la facultad de Ciencias de la Comunicación, y que pretende dotar de algunas competencias y habilidades específicas que requieren los nuevos perfiles profesionales que han ido surgiendo con el desarrollo de las tecnologías más recientes. Al finalizar sus estudios de grado, los egresados obtendrán además un Diploma de especialización propio en Comunicación digital certificado por la Universidad Antonio de Nebrija y la agencia *Arroba*.

Según recoge la propia web de la Universidad Antonio de Nebrija:

Este Diploma Universitario proporciona los conocimientos y técnicas necesarios para encontrar, clasificar, almacenar o guardar y publicar contenidos e información en la red, dominando las principales herramientas tecnológicas (organizadores de enlaces, marcadores sociales, extensiones de navegadores, agregadores de fuentes...). Asimismo, el programa prepara para conocer los mejores sistemas para compartir y difundir contenido en internet, visibilizarlo a través de redes sociales, blogs, wikis, foros, y crear y gestionar audiencias alrededor de los mismos.

Dominar las competencias digitales es fundamental para lograr mejores oportunidades profesionales y de desarrollo de emprendimientos propios. Así, el Ministerio de Industria asegura que gran parte de los empleos vinculados a Internet están estrechamente ligados a nuevos proyectos emprendedores y según estimaciones de la Unión Europea, para el 2015, el 90% de los trabajos requerirán al menos la adquisición de las competencias tecnológicas básicas.

Este programa, que se imparte en modalidad 100% online cursando una asignatura cada año dentro de los grados, tiene un enfoque muy práctico, en el que se trabajarán desde el primer día herramientas y técnicas en las siguientes áreas:

- Organización y gestión de la información en internet: gestión de la información, almacenamiento compartido, trabajo colaborativo y herramientas para crear y compartir presentaciones online.
- Publicación y optimización de contenidos online: páginas web, SEO, SEM, Blogs y Analítica Web.
- Gestión y comunicación a través de medios sociales: principales redes sociales, herramientas de gestión de redes sociales, diseño de un Plan de Social Media, monitorización y escucha de reputación social.
- Emprendimiento digital: modelos de negocio, diseño de producto, plan estratégico, financiación...”

Este programa está compuesto por 24 créditos distribuidos en 4 asignaturas de 6 ECTS, una por curso académico, que son impartidas en modalidad online y tienen una duración aproximada de dos meses cada una.

*Tabla 8.* Diploma en Comunicación Digital ofertado en el curso 2015/2016

<b>DIPLOMA EN COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	
<b>Asignaturas</b>	<b>ECTS</b>
Plataformas de contenidos digitales	6
Creación y optimización de formatos online	6
Difusión de contenidos y medios sociales y digitales	6
Emprendimiento digital	6
<b>Total programa</b>	<b>24</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se expone en la web de la universidad, “al tratarse de un diploma de carácter transversal, aplicable a cualquier profesión y ámbito de conocimiento, este diploma

universitario habilita para el manejo de las herramientas TIC en cualquier sector y perfil profesional, favoreciendo la empleabilidad futura.”.

### ***2.2.3.3. Metodología docente en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija***

Tal y como se puede leer en la presentación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el centro aplica la filosofía “*learning by doing*”<sup>5</sup>, donde se experimenta con la profesión ejerciéndola.

Podemos asegurar que la Universidad Antonio de Nebrija tiene en toda su trayectoria una gran preocupación por la metodología docente interactiva, en la que el alumno ha de aprender haciendo, donde la clase magistral no tiene cabida si no hay respuesta por parte de los estudiantes y se demuestra de forma práctica para que sirve lo que estamos enseñando y aprendiendo. Desde los primeros planes de estudio diseñados, la experiencia práctica y el desarrollo de la carrera profesional eran fundamental para los responsables de las titulaciones, y de ahí los 32 créditos que se debían hacer en periodos de prácticas profesionales para demostrar su capacidad de éxito en el desempeño del trabajo, y que eran apenas inexistentes en los planes de estudio del resto de universidades.

Se trataba de incorporar a la docencia todos los aspectos prácticos posibles y acercar la realidad profesional a los estudiantes era una prioridad departamental. Lo que hoy es una exigencia por parte del EEES, lo ha sido en la facultad y los estudios de Publicidad desde el comienzo de su existencia en la Universidad Antonio de Nebrija. Quizá el número “manejable” de estudiantes y el carácter profesional de sus fundadores eran dos herramientas

---

<sup>5</sup> Aprender haciendo.

que permitieron que esa fuera la filosofía de estos estudios, que tanto crédito logró obtener para sus egresados entre los profesionales del sector. Muchas eran las actividades que acompañaban a los estudiantes desde las primeras promociones, y que aún hoy recuerdan como una parte fundamental de su aprendizaje: los *Cafés de la Berzosa*, con visitas de los profesionales más emblemáticos del momento; la *revista Aida*, reflejo de los trabajos y las preocupaciones de nuestros estudiantes con respecto al mercado publicitario; o el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, que es objeto particular de este estudio.

Como decía Aristóteles, *lo que aprendemos a hacer lo aprendemos haciendo*, y eso ha sido siempre lo que los estudios de Publicidad han pretendido: las clases de marketing con presentaciones reales a clientes, las de planificación de medios con herramientas utilizadas por los planificadores de las agencias y planes estratégicos completos, las de creatividad con campañas propias de los mejores creativos de cualquier agencia y todo ello documentado con el rigor de las agencias de investigación.

La profesora Marta Perlado, decana de la facultad, así lo expresa en la web de la universidad:

Nuestros estudiantes, además de adquirir los conocimientos a través de las materias de cada programa formativo, desarrollan campañas de publicidad integral con briefings de anunciantes reales, y ahora dinamizan redes sociales o escriben post en blogs propios y de la Facultad, entre otras actividades.

Nuestros alumnos trabajan en la organización de eventos (el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad o el Festival de Cortos AdN, entre otros), experimentan la eficacia del trabajo en equipo y practican a diario las competencias comunicativas en todas sus dimensiones.

El alumno se introduce en la profesión desde el inicio de su carrera ya que los planes de estudio incluyen materias y asignaturas prácticas relacionadas directamente con la

capacitación profesional. Los programas buscan abarcar todos los perfiles profesionales que demanda el sector en la actualidad puesto que para su diseño se ha analizado el mercado y las necesidades de medios de comunicación, productoras, anunciantes y agencias.

El compromiso de la facultad es formar con el alumno un equipo de éxito y conseguir cumplir sus objetivos, que serán también los del equipo docente, y para ello cuentan con profesores profesionales del sector que promueven una metodología docente innovadora, una enseñanza dinámica y participativa, y con instalaciones ideadas para el desarrollo profesional del alumno como un plató de televisión, un estudio de radio o, entre otras, salas multimedia y laboratorios de diseño y postproducción.

#### ***2.2.3.4. Grupos que participan en el caso***

Desde el nacimiento del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* en el curso académico 1997/1998, los grupos que han participado en esta actividad han sido estudiantes de la licenciatura y el posterior grado en Publicidad y Relaciones Públicas que así lo hayan deseado. Nunca ha sido una práctica de carácter obligatorio, por lo que los grupos que han llevado a cabo las diferentes ediciones han sido voluntarios de la titulación que han querido liderar el festival y participar en el mismo.

A medida que fue creciendo su magnitud, se hicieron necesarias nuevas habilidades y competencias, más propias de otras titulaciones afines como Periodismo, Comunicación Audiovisual y más recientemente Artes Escénicas, que se han ido incorporando a los equipos enriqueciendo el festival con un carácter multidisciplinar y donde habilidades y competencias de carácter básico han de poderse solventar en grupos más abiertos y heterogéneos.

El análisis que se realizará en el marco práctico de este trabajo de investigación recogerá, por tanto, perspectivas y resultados de diversa procedencia y naturaleza, aunque se

haya acotado a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación participantes, y en su inmensa mayoría a los de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, siendo además el objeto principal de estudio los resultados de la adquisición de competencias y el enfoque pre-profesional más cercano a estos estudios.



*Figura 6. Grupo de alumnos. Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Autora: Zaida del Río*

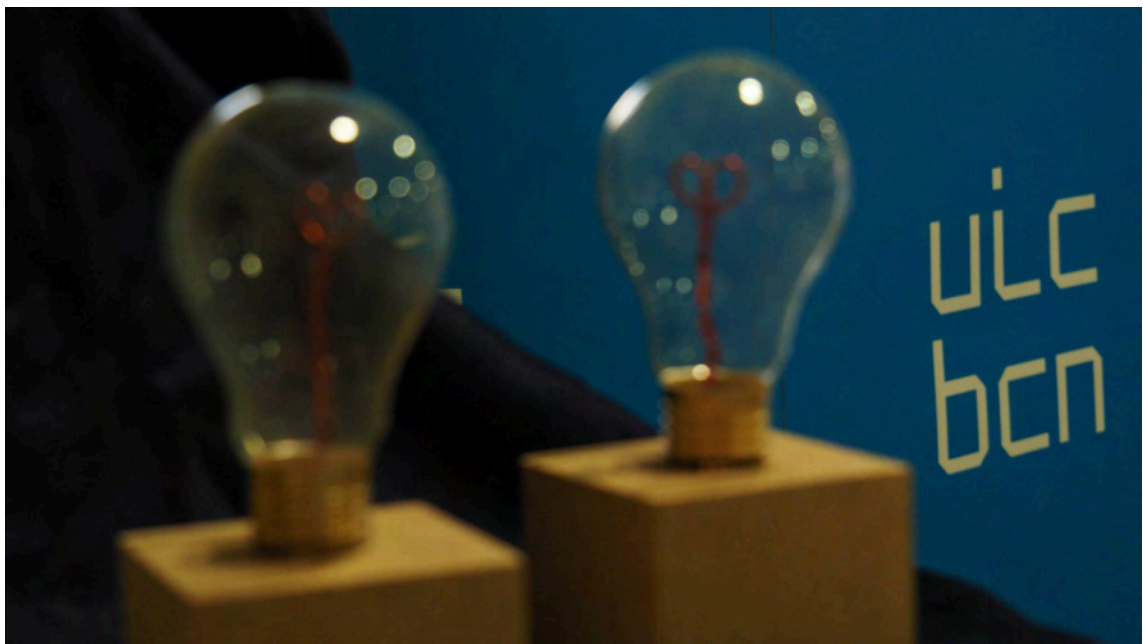
### **2.3. Propuestas formativas afines**

Con el fin de comparar la actividad analizada con experiencias similares en otros centros que impartan el grado en Publicidad y Relaciones Públicas o disciplinas similares como el diseño, la comunicación audiovisual o las bellas artes, se realizó una búsqueda de festivales y recursos que pudieran ser de utilidad para este fin.

Si bien existen numerosas publicaciones que recogen experiencias realizadas en las aulas como ejercicios de simulación y otras prácticas de innovación docente, ninguna puede compararse con la actividad analizada en este estudio.

Encontramos entre los centros tanto públicos como privados en España algunas propuestas que se asemejan al *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*:

**Premios ON de la Publicidad**, organizado por los estudiantes de cuarto curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de UIC Barcelona (Universidad Internacional de Catalunya). Este festival ha celebrado el 15 de mayo de 2015 su primera edición y su objetivo es mostrar el talento de los alumnos ante agencias de publicidad y clientes. Se trabaja en la asignatura Organización de Eventos, donde se selecciona la temática del festival y se trabaja con un único briefing con el que compiten los trabajos de los alumnos. Hay un invitado de honor y un jurado que tras la exposición de los trabajos a concurso, los valora y entrega dos premios: a la efectividad y a la creatividad.



*Figura 7.* Premios ON de la Publicidad. Facultat de Ciències de la Comunicació UIC  
*Fuente:* UIC Barcelona

La diferencia de estos premios con el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* es que los premios están dirigidos a los estudiantes y no a los profesionales. Resulta de gran

interés su inclusión en una asignatura desde donde se organiza. Recuerda mucho, incluso con la gran diferencia que hemos indicado, a la primera edición de *Tocados*.

**Festival Publicatessen**, organizado por los alumnos del último curso de la promoción correspondiente del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Es un festival universitario en el que se organizan diferentes actividades del ámbito de la Publicidad, las Relaciones Públicas, el marketing y la comunicación en su acepción más general. Nació de una actividad inicial, la Semana de la Publicidad, y en el año 2015 han celebrado su VII edición. Se busca para su desarrollo un tema que tenga que ver



*Figura 8.* Festival Publicatessen. Universidad de Valladolid  
*Fuente:* [www.festivalpublicatessen.com](http://www.festivalpublicatessen.com)

con la actualidad publicitaria, y alrededor de él se organizan cuatro días de festival que tiene cuatro actividades: jornadas, tardecitas, la gala y la noche de la Publicidad. En las jornadas se desarrollan conferencias y talleres en horario de mañana en torno al tema de ese año; las tardecitas son actividades socioculturales, lúdicas, concursos... relacionadas con la comunicación y realizadas a lo largo del curso y principalmente en la semana del festival en horario de tarde; la gala es el broche final al que acuden personalidades de la ciudad, profesorado y alumnado y profesionales del sector y en ella se hace entrega de premios a los

estudiantes, *Acuetruchos*, que participan en un concurso con categorías que han sido evaluadas con antelación a la celebración; y por último en la *Noche de la Publicidad*, se organizan actividades de tipo más lúdico para celebrar el cierre del festival: charangas, concursos, conciertos...

Al igual que en el proyecto anterior de la Universidad Internacional de Catalunya, es un festival que premia los trabajos creativos de los estudiantes de la facultad, lo que le diferencia de *Tocados*, aunque resulta muy interesante y enriquecedor la organización de diversas actividades relacionadas con la publicidad, que tienen como broche la celebración del festival. Al igual que el proyecto analizado en este trabajo de investigación, los alumnos participantes lo hacen como actividad extraordinaria en el último curso sin estar asociado a su plan formativo.

**Festival Publicitario Creadictos**, organizado por la facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, premia la creatividad de sus estudiantes y realiza concursos, conferencias y diversas actividades. Comenzó su andadura en 2004 y al igual que *Publicatessen* gira en torno a algún tema relacionado con la comunicación, pero no es específicamente del ámbito publicitario. Su organización es realizada por la agencia junior de la facultad, *Pícame*,



Figura 9. Cartel XI Festival Publicitario Creadictos 2014. Universidad Camilo José Cela.

Fuente: <http://www.ucjc.edu>

y cuenta con la colaboración de todos los estudiantes de los estudios de comunicación y la Escuela Superior de Imagen y Sonido CES, vinculada a la entidad universitaria.

De nuevo la diferencia es la misma que en las dos experiencias anteriores, añadiendo un carácter más multidisciplinar pues se realizan también actividades más afines al Periodismo y la Comunicación Audiovisual, pese a denominarlo Festival Publicitario. Resulta interesante su vinculación a la agencia Pícame, que actúa como laboratorio de experiencias para los estudiantes.

En la búsqueda de proyectos y experiencias afines por el panorama universitario español, nos gustaría destacar el programa formativo de la **Mondragon Unibertsitatea**, que aunque no oferta el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas si tiene entre sus planes de estudio el Grado en Comunicación Audiovisual, con una propuesta que nos resultó muy interesante al investigar las posibilidades que podían ser idóneas para la inclusión del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* dentro del itinerario o el currículo del plan de estudios en la Universidad Antonio de Nebrija. Lo que nos pareció singular en comparación con otros programas españoles, ya que no estaban contempladas, son las asignaturas de proyectos, que son siete, denominados Comunicación digital y Creación radiofónica en primer curso; Realización de informativos para televisión y Creación de programas de televisión en el segundo; Documental contemporáneo y Práctica de ficción en tercer curso y Generación de nuevos formatos y contenidos en el último año. Con una metodología basada en proyectos, en el trabajo en equipo y el aprendizaje práctico, fue un referente de partida para nuestras propuestas de programación.

**MONDRAGON UNIBERTSITATEA**

Inicio | Estudios | Investigación | Internacional | Servicios | Sobre Nosotros | Actualidad | MU Komunitatea

Inicio > Estudios > Grados > Grado en Comunicación Audiovisual

## Grado en Comunicación Audiovisual

### PROGRAMA FORMATIVO

PLAN DE ESTUDIOS

1º CURSO			1º semestre			2º CURSO			2º semestre		
ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
Comunicador audiovisual											
Documentación audiovisual	FB	6	Historia de la comunicación audiovisual	OB	2	Historia de la comunicación audiovisual	FB	6			
Fundamentos del diseño	OB	6	Teoría y estructura de la comunicación	FB	6	Teoría y estructura de la comunicación	OB	4			
Fotografía y tratamiento digital de la imagen	FB	6	Tecnología audiovisual	OB	6	Tecnología audiovisual	OB	6			
Comunicación escrita	FB	6	Comunicación oral	OB	6	Comunicación oral	OB	6			
Proyecto: Comunicación digital	OB	6	Proyecto: Creación radiofónica	OB	6	Proyecto: Creación radiofónica	OB	6			
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>

2º CURSO			3º semestre			2º CURSO			4º semestre		
ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
Derecho de la comunicación audiovisual	FB	6	Teoría y análisis del cine y de la televisión	FB	6	Teoría y análisis del cine y de la televisión	OB	3			
Cultura audiovisual	FB	6	Guión de entretenimiento	OB	6	Guión de entretenimiento	OB	6			
Lenguaje audiovisual	FB	6	Organización, programación y audiencias televisivas	FB	6	Organización, programación y audiencias televisivas	OB	6			
Animación gráfica I	OB	3	Identidad, cultura y sociedad de la información	OB	6	Identidad, cultura y sociedad de la información	OB	3			
Inglés para comunicación audiovisual	OB	3	Animación gráfica II	OB	3	Animación gráfica II	OB	6			
Proyecto: Realización de informativos para televisión	OB	6	Proyecto: Creación de programas de televisión	OB	6	Proyecto: Creación de programas de televisión	OB	6			
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>

3º CURSO			5º semestre			3º CURSO			6º semestre		
ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
Narrativa audiovisual	OB	3	Realización audiovisual	OB	3	Realización audiovisual	OB	3			
Guión de ficción	OB	3	Dirección de actores	OB	3	Dirección de actores	OB	3			
Fundamentos de la cultura contemporánea	OB	3	Producción y financiación de audiovisuales	OB	3	Producción y financiación de audiovisuales	OB	3			
Dirección de fotografía e iluminación I	OB	3	Dirección de fotografía e iluminación II	OB	3	Dirección de fotografía e iluminación II	OB	3			
Teoría y técnica del sonido I	OB	3	Teoría y técnica del sonido II	OB	3	Teoría y técnica del sonido II	OB	3			
Optativas	OP	3	Optativas	OP	3	Optativas	OP	3			
Proyecto: Documental contemporáneo	OB	6	Proyecto: Práctica de ficción	OB	6	Proyecto: Práctica de ficción	OB	6			
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	OB	6	PRÁCTICAS EN EMPRESAS	OB	6	PRÁCTICAS EN EMPRESAS	OB	6			
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>

4º CURSO			7º semestre			4º CURSO			8º semestre		
ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
Laboratorio de innovación	OB	3	Laboratorio de innovación	OB	3	Optativas	OP	6			
Creación y gestión de la empresa audiovisual	OB	4	Creación y gestión de la empresa audiovisual	OB	4	TRABAJO FIN DE GRADO	TFG	24			
Publicidad, promoción y difusión de la obra audiovisual	OB	4	Publicidad, promoción y difusión de la obra audiovisual	OB	4						
Cambio social y era de la información	OB	6	Cambio social y era de la información	OB	6						
Técnicas de animación audiovisual	OB	4	Técnicas de animación audiovisual	OB	4						
Optativas	OP	3	Optativas	OP	3						
Proyecto: Generación de nuevos formatos y contenidos	OB	6	Proyecto: Generación de nuevos formatos y contenidos	OB	6						
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>Total</b>		<b>30</b>

Figura 10. Plan de estudios de Comunicación Audiovisual de Mondragon Unibertsitatea  
Fuente: <http://www.mondragon.edu/es/estudios/grados/grado-en-comunicacion-audiovisual/>



## Capítulo 3

### Objetivos de investigación





## Capítulo 3

### Objetivos de investigación

Para poder analizar y desarrollar si podíamos afirmar o desmentir nuestra hipótesis inicial: El proyecto pre-profesional *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* favorece la adquisición de competencias y la incorporación al mundo laboral de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija, fue necesario constituir cuáles serían los objetivos de investigación que irían determinando el proceso de nuestro estudio, dado que ambos “constituyen el hilo conductor de la investigación porque orientan la elección de los datos y se constituyen en los criterios de selección de los datos” (Quivy y Van Campendhoudt, 1998) estableciendo los siguientes:

- Identificar los modelos de evaluación en Educación Superior, idóneos para los actuales planes de estudio y las directrices de las agencias evaluadoras y el EEES.
- Determinar el grado de adquisición de competencias genéricas y específicas que obtienen los estudiantes con su participación en el festival a partir de la percepción de los egresados y del profesorado y el grado de satisfacción de los egresados sobre su trabajo en el proyecto.
- Analizar si es necesario realizar una acción evaluadora del proyecto.
- Determinar si esta actividad evidencia una proyección profesional para los recién graduados.
- Proponer un modelo de aplicación para la inclusión de esta actividad dentro del currículo formativo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.

Se debe tener en cuenta que, dado que este caso ha estado *vivo* (y sigue estándolo al cierre de esta tesis), a lo largo de la realización de este trabajo de investigación los objetivos del mismo han ido evolucionando.

Al mismo tiempo, se han ido dando respuesta a los resultados que están reflejados en el estudio de este caso, y se han trabajado paralelamente desde el equipo docente y la dirección de la facultad diferentes propuestas para la inclusión del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, tanto en el currículum de los estudiantes como en el plan formativo del grado, de forma más estructurada, lo que recogemos en las propuestas de programación planteadas en el capítulo 6.

## Capítulo 4

### Metodología



#### 4.1. El estudio de caso

4.1.1. Tipología del estudio de caso

4.1.2. Fases en el estudio de caso

#### 4.2. Técnicas de investigación

4.2.1. Metodología cualitativa: análisis documental

4.2.1.1. Diseño

4.2.1.2. Análisis

4.2.2. Metodología cuantitativa: encuestas

4.2.2.1. Diseño de los cuestionarios

4.2.2.2. La muestra

4.2.2.3. Recogida de información y análisis de datos



## Capítulo 4

### Metodología

En un principio y para entender cómo afrontaríamos la metodología a utilizar, fue esclarecedor lo que Cea, M.A. (1998) establece como investigación primaria y secundaria:

por investigación primaria se entiende cualquier tipo de indagación en la que el investigador analiza la información que él mismo obtiene, mediante la aplicación de varias técnicas de obtención de datos. Por el contrario, la investigación secundaria se limita al análisis de datos recabados por otros investigadores (con anterioridad al momento de la investigación). Sin embargo, ambos tipos de investigación no constituyen modalidades contrapuestas, sino complementarias. La investigación secundaria se considera extensión y punto de partida habitual de la indagación primaria.

Así pues, comenzamos la investigación secundaria como base para nuestro trabajo mediante la búsqueda de textos que nos proporcionaran un primer análisis y nos permitieran documentarnos sobre el estado de la cuestión con referencia a la educación superior en el EEES, momento en el que se encuentra la universidad española, y al contexto en el que se desarrolla la experiencia objeto de estudio de este trabajo de investigación, la Universidad Antonio de Nebrija. Para ello se indagó en la existencia de tesis doctorales o estudios anteriores, así como a través de las obras de diferentes autores y publicaciones científicas que nos ayudaron a encontrar modelos y puntos con los que identificar y enmarcar nuestra actividad en el aula de Educación Superior dentro de los parámetros de dicha disciplina.

De las características que de esa primera reflexión extrajimos, elaboramos un marco teórico en el que estuvieran recogidas todas las exigencias que el EEES ha pautado en los estudios de Educación Superior para determinar con una amplia revisión bibliográfica los pilares teóricos en los que apoyar nuestra segunda fase de la

investigación, que hemos denominado investigación primaria. En ella, además del trabajo personal de observación de la experiencia realizada que hemos realizado, elaboramos un diseño muestral basado en el análisis realizado en la fase secundaria que nos sirvió de base para seguir profundizando en nuestra búsqueda.

Aliaga, F.M. (2000) recomienda cinco estrategias para mejorar la calidad de una investigación:

1. La observación prolongada, que permite una mayor profundidad las características de la situación.
2. La triangulación, recogiendo información de distintas fuentes y a través de distintos procedimientos para un mayor contraste.
3. Someter el estudio al juicio crítico de otros investigadores
4. Recoger material que pueda archivarse y consultarse posteriormente: vídeos, fotografías, documentos,...
5. Comprobación con los participantes para un mayor ajuste de nuestra imagen gracias al contraste.

Nosotros consideramos que cumplimos plenamente todas ellas, siendo la tercera realizada podemos decir que de forma “indocumentada”, ya que se han llevado los resultados y la experiencia de este caso a varios congresos y encuentros de innovación docente donde se ha valorado muy bien la propuesta, aunque no se han recogido juicios demostrables o informes escritos.

Teniendo en cuenta lo que señala Cattell (1996, en Aliaga, 2000) afirmando que el método científico se trata de un proceso en espiral, en el que cualquier paso puede dar lugar a un nuevo cambio o impulso en el desarrollo de la investigación, las fases de la investigación tras la elaboración de los antecedentes y el marco teórico han sido las siguientes:

Partiendo del planteamiento inicial de la cuestión, que nos llevó a la elaboración de esta tesis, revisamos la bibliografía existente sobre el tema para realizar el marco teórico del objeto de este estudio, centrándonos en el estado actual de la Educación Superior dentro del EEES, qué supone estudiar por competencias, las metodologías afines a la desarrollada en nuestro caso y experiencias que nos ayudaran a comprender el mismo y definir mejor nuestro proyecto de investigación.

1. Una vez definido el diseño del proyecto, estuvimos en posición de poder formular nuestra hipótesis y objetivos de trabajo. Para desarrollar dichos objetivos y dar respuesta a nuestra hipótesis, nos planteamos como recoger la información necesaria para hacerlo:

a. Primeramente determinamos utilizar la técnica de la observación y el análisis de información que poseíamos en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija a lo largo de los dieciséis años en que se ha venido desarrollando nuestro caso objeto de estudio: el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Para poder abordar esta parte del trabajo y recoger con rigor los datos, seguimos las técnicas utilizadas en la investigación con estudio de casos, ya que este trabajo es fundamentalmente el análisis intrínseco de un caso: el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Esta fase de la investigación se encuadra pues, claramente, en la metodología cualitativa. Según Gutiérrez, R. (2005):

El objeto de estudio de la Educación Artística, resulta difícilmente explicable mediante medios cuantitativos. Abordar el análisis de los aspectos productivos y apreciativos que confluyen en la experiencia artística y explorar cómo se plantean los procesos de enseñanza y de aprendizaje relacionados con este ámbito de conocimiento, en los distintos niveles educativos, requiere el uso de modelos explicativos,

que describan dichos procesos de forma cualitativa y que permitan su comprensión global y contextualizada.

- b. Decidimos, no obstante, optar por la triangulación metodológica, que propone la combinación de diferentes métodos, principalmente cualitativo y cuantitativo, utilizando para este último una técnica clásica de información: el cuestionario, con el fin de “conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador”. (Buendía, 1997).
2. Una vez diseñadas las herramientas, se procedió a la recogida de la información, procesándola para obtener los resultados que nos permitirían realizar el análisis final que verificara nuestra hipótesis.
3. Todo ello queda plasmado en este documento, del que podremos además extraer futuras reflexiones e investigaciones que esperamos poder divulgar y del que ya se han escrito algunas publicaciones.

Dentro de este capítulo hemos visto necesario hacer un breve marco teórico para enmarcar el modelo metodológico aplicado en nuestra investigación. Para ello, definiremos la metodología en el estudio de casos, las tipologías que existen y las fases que tiene este tipo de análisis y cómo las hemos llevado a cabo en nuestro trabajo. Después analizamos las técnicas de investigación que hemos utilizado para poder recabar los datos necesarios: por un lado el análisis documental realizado, para complementar nuestra propia observación, y por otra la técnica del cuestionario realizado a los estudiantes participantes y a los docentes implicados en su desarrollo.

Dentro de los paradigmas desde los que se aborda la investigación en las Ciencias Sociales, podemos situar nuestra investigación dentro de el paradigma interpretativo, según las características resumidas por Hamodi, C. (2014):

- Utiliza una metodología flexible. En nuestro caso, análisis de casos y encuestas (cualitativa y cuantitativa).
- Se estudia en su contexto natural (investigación naturalista), para una reflexión más personal del investigador con respecto al estudio y sus agentes. En nuestro caso, dentro del ámbito universitario, y siendo participantes activos en contacto directo con todos los actores implicados.
- Se utilizan métodos cualitativos provenientes de diferentes fuentes: entrevistas, documentos personales, estudios de casos,... Se tiene un rol observador y participante dentro del objeto de estudio.
- Posteriormente se hace un análisis más profundo para interrelacionar los datos cualitativos extraídos. Se buscan datos que nos permitan refutar los objetivos e hipótesis formulados.
- Se considera que la objetividad absoluta no es posible, pues el investigador está implicado en gran medida con el objeto de estudio y que el fenómeno estudiado es más que la suma de sus partes (perspectiva holística). Además de formar parte del objeto de estudio, y por tanto, no ser posible no implicarse, están reflejados todos los colectivos, lo que contempla la totalidad de varias partes.

Nuestro fin es conocer la percepción que tienen los egresados y el profesorado participantes en la experiencia (no hay estudiantes participantes en el momento de finalizar este estudio, ya que el curso académico 2014/1015 no se ha celebrado el festival) dentro del EEES y la adquisición competencial que creen es obtenida con esta actividad, así como la valoración que hacen de la misma dentro del currículo de un profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Gimeno y Pérez (1998) afirman que “la finalidad de la investigación no es la predicción ni el control, sino la comprensión de los fenómenos y la formación de los que

participan en ellos para que su actuación sea más reflexiva, rica y eficaz”. Y no podemos estar más de acuerdo con ellos, ya que comprender y obtener resultados de la investigación propuesta es el fin de este trabajo.

#### **4.1. El estudio de caso**

El estudio de caso es una de las técnicas de investigación más importantes en las ciencias sociales, y muy especialmente en los programas educativos y en las ciencias de la salud.

Según Coller (2000, citado por Hamodi, 2014) entendemos como “caso” el “objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o parte de ella”. Stake (2005) define el estudio de casos como “el estudio de la particularidad y la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”. En un estudio más reciente y teniendo en cuenta la bibliografía y las definiciones más significativas recogidas hasta el momento,

Simons (2011), propone una definición más completa e incluye, según sus propias palabras, la finalidad y el centro de atención de la investigación:

El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto “real”. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad.

Yin (1984), recogido por Mucchielli (2001) lo define como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en su contexto de vida real, en el que los

límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en el que las fuentes de información múltiples se utilizan”.

Stake (2005) establece una condición que determina porque nuestra investigación está dentro de esta metodología, unida a todas las cuestiones que hemos recogido de los anteriores autores: “La investigación con estudio de casos no es una investigación de muestras. El objetivo primordial del estudio de un caso no es la comprensión de otros. La primera obligación es comprender este caso”. Así, nos permitió investigar sobre el desarrollo de algo concreto: una experiencia docente, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, con unas características particulares y en un contexto definido: los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid.

La particularidad y unicidad del caso es unívoca.

#### **4.1.1. Tipología del estudio de casos**

Aunque no existe una clasificación única en el estudio de caso, vamos a ver las propuestas de Stake (2005) y de Simons (2011), para ver donde podemos situar nuestra investigación:

Según Stake (2007), los estudios de caso pueden ser:

- a. Intrínsecos. El caso viene dado y nos interesa el caso en sí mismo, no por lo que aprendamos sobre otros casos o sobre un problema general. Como dice Mucchielli (2001) tiene un carácter único o muy raro, susceptible de permitir descubrir cosas nuevas.
- b. Instrumentales. Sirven para aprender una cuestión general y nos servimos de un caso en particular. Sirven para entender otra cosa, el estudio es un instrumento, convirtiéndose el caso en algo secundario.
- c. Colectivos. Estudiamos un conjunto de casos individuales, pero coordinados entre sí para hacer una interpretación de un tema comparando los resultados.

Simons (2011) diferencia los siguientes tipos:

- a. Estudio de caso dirigido por la teoría cuando se investiga un caso a través de una determinada visión teórica, o generado por la teoría cuando la teoría generada surge de los propios datos a través de un enfoque clásico de la teoría fundamentada constructivista o alguna otra lente interpretativa.
- b. Estudio de caso evaluativo, donde se trata de evaluar un programa o proyecto que constituye el caso y en el que se incorporara a los participantes y después se difunde el estudio final.
- c. Estudio de caso etnográfico, donde se utilizan técnicas cualitativas como la observación participante y la entrevista, y se interpreta el caso en relación con una teoría o teorías de la cultura.

Según la clasificación de Stake, nuestro caso es intrínseco, ya que nos interesa lo que en él sucede y aunque nos sirve para comprender otros casos de forma tangencial, no estamos analizando un tema general; y según la de Simons, sería evaluativo, ya que pretendemos evaluar los aprendizajes que los estudiantes adquieren, aunque lo hagamos a través de las percepciones de los participantes en el desarrollo del caso.

En cualquier caso, las clasificaciones que hemos mencionado o las que contemplan otros autores, no son excluyentes, sino complementarias.

#### **4.1.2. Fases en el estudio de caso**

Las fases en el estudio de caso es el diseño en sí del mismo. ¿Qué pautas seguiremos en el proceso para su progresiva comprensión? Martínez (1988, 1990) clasifica esas fases en tres: fase preactiva, interactiva y postactiva y Simons (2011) establece una serie de pasos por los que guiarnos a lo largo de nuestra investigación. Nosotros haremos una mezcla de ambas propuestas con el fin de diseñar nuestro propio estudio de caso.

1. Fase preactiva. En esta fase deben plantearse las preguntas o cuestiones de la investigación, la metodología general, los criterios para la elección de los participantes y los procedimientos éticos. En nuestro caso decidimos que el tema inicial interno (tema émico) planteado era estudiar el caso del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* en la Universidad Antonio de Nebrija como proyecto pre-profesional de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

Posteriormente, planteamos las que serían *preguntas de investigación* más generales y que después dieron lugar a nuevas preguntas y planteamientos al hacer el trabajo de campo:

- ¿Cuáles son las competencias que adquieren realmente los estudiantes con este proyecto?
- ¿Qué aporta esta actividad a su currículum profesional?
- ¿Es esta actividad susceptible de estar en el currículum académico?
- ¿Existen diferencias en la percepción de esta actividad entre los egresados y el profesorado?

Una vez planteado el tema principal y las preguntas de investigación, hicimos una reflexión de las características de nuestro caso particular, con claras características: una institución privada, con un número reducido de alumnos, con una vasta participación en la actividad, con un claustro docente limitado y muy estable. Nuestra “unidad singular de análisis” (Simons, 2011) es la formada por los participantes en el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, organizado por la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija. Y ello implicaba en principio a dos grandes colectivos: egresados que habían participado en alguna de las dieciséis ediciones y profesorado implicado.

La siguiente decisión fue qué técnicas utilizaríamos para cada una de las fases de

la investigación: análisis documental, entrevistas al profesorado y encuestas a los antiguos alumnos que habían participado en el festival. Además, hicimos un calendario para la recogida de los datos y los trabajos a realizar.

2. Fase interactiva. Esta fase incluye el trabajo de campo, con la puesta en marcha de las técnicas de investigación seleccionadas y diseñadas, la recogida de datos de las mismas y el posterior análisis. Surgieron en este momento nuevos interrogantes como ¿Cuál es la percepción del profesorado por parte de los estudiantes en este tipo de actividades?, ¿Cuáles son las competencias específicas y generales adquiridas?, ¿Cuál es su sistema de evaluación? o ¿Cuáles son las dificultades para llevarla a cabo?

Al comenzar esta fase tuvimos que definir la muestra a la que nos dirigiríamos y cómo contactar con el máximo número de antiguos alumnos que hubieran participado.

3. Fase postactiva. Es la última fase en la que, con los datos recogidos y analizados, se elabora el informe final del estudio en que se detallan las reflexiones, las conclusiones y los resultados obtenidos. En nuestro caso, se trataría de la elaboración y defensa de esta tesis, pero también podríamos incluir la divulgación de este informe para compartir con otros investigadores e interesados en el caso.

## **4.2. Técnicas de investigación**

Existe una gran variedad de técnicas que pueden ser empleadas en una investigación de estudio de caso (Vázquez y Angulo, 2003). Tanto las técnicas cualitativas como las cuantitativas nos sirven para ampliar la interpretación del caso y profundizar sobre el mismo (Simons, 2011). Tal como dice Yin (1984), en Mucchielli (2010), en el análisis del caso cada investigador ha de desarrollar su propio estilo o modelo, ya que hay pocas fórmulas para guiar al investigador. Así nosotros nos propusimos una combinación de ambos tipos de técnicas en función del objetivo que queríamos lograr. La técnica cualitativa utilizada ha sido el análisis

documental. Inicialmente nos planteamos realizar entrevistas personales o un grupo de discusión con el colectivo de los profesores, pero ante la limitación del tiempo disponible para esta parte de la investigación y la dificultad para cuadrar las agendas personales, nos decantamos finalmente por realizar técnica de encuesta también con ellos para obtener los datos pertinentes.

#### **4.2.1. Metodología cualitativa: análisis documental**

Guba y Lincoln (1982) y Eisner y Peshkin (1990) citados por Stake (2005) otorgan prioridad a la interpretación directa de los acontecimientos y menor a los datos de las mediciones. En nuestra opinión, ambas son complementarias, pues en la observación existe una subjetividad intrínseca, máxime al ser en nuestro caso el investigador partícipe en el desarrollo del caso, y al mismo tiempo evaluador. Para ello creemos que necesitamos que el resto de los agentes nos puedan aportar datos que necesitamos para refutar nuestras propias aportaciones y conclusiones.

No obstante, la primera fuente de información en este trabajo es directamente a través de los materiales recogidos a lo largo de estas dieciséis ediciones de la experiencia en las titulaciones de Publicidad, tanto de licenciatura como de grado, de la Universidad Antonio de Nebrija; la segunda proviene de la observación completa y activa, ya que estamos involucrados en el proyecto y participamos de él, al haber actuado dinámicamente en trece de las dieciséis ediciones, desde la tercera edición hasta la última, el pasado curso académico, 2013/2014.

Coller (2000) nos dice que “Una buena investigación sobre un caso suele basarse en el análisis de documentos de relevancia para la investigación” y en la misma página define documento como:

Cualquier tipo de material que ha sido elaborado por otras personas y que hace referencia al caso estudiado o a cualquier situación que se produzca dentro del caso.

Puede adoptar formas diversas: actas de reuniones, organigramas, convenios, notas internas, carteles de propaganda, cartas personales, artículos de prensa, acuerdos escritos, informes de auditorías (internas y externas), mapas, descripciones de puestos de trabajo, artículos académicos sobre el mismo caso, partidas de bautismo, diarios, declaraciones grabadas, documentos gráficos.

Buscando una clasificación un poco más ordenada, encontramos en MacDonald y Tipton (1993) una clasificación más detallada de los tipos de documentos que podemos utilizar en un análisis documental:

1. Documentos escritos:
  - Documentos oficiales de las administraciones públicas
  - Artículos de prensa escrita
  - Papeles privados (cartas, diarios, memorias, material biográfico o autobiográfico en general)
2. Documentos visuales:
  - Fotografías
  - Pinturas
  - Esculturas
  - Arquitectura
3. A los que nosotros añadimos, ya que han sido muy valiosos en nuestro estudio:
  - Documentos audiovisuales
  - Aportaciones documentales alojadas en Internet.

Para nuestro trabajo los documentos que más hemos utilizado son los papeles privados en cuanto a documentos escritos, y en el caso de los documentos visuales nuestras fuentes

más recurrentes han sido fotografías, documentos audiovisuales y documentos alojados en la red.

#### **4.2.1.1. Diseño**

Desde el comienzo en nuestra investigación tomamos conciencia de la importancia que el análisis documental tenía. Primero porque han sido dieciséis años de experiencia, en la que se ha generado gran cantidad de documentos de diferente naturaleza y evolución a lo largo de las ediciones, de la que se podían extraer gran cantidad de datos. Como dice Simons (2011) el análisis documental es útil para describir y ofrecer un contexto para la interpretación de los mismos. Además, gracias a toda la documentación generada en esta experiencia, podemos tener una visión histórica del proceso y su evolución.

Además de la revisión bibliográfica para la elaboración de los antecedentes, el contexto y el marco teórico de la tesis, hemos tenido que revisar toda la documentación relacionada y producida para nuestro caso a lo largo de estos años (1998-2014) y que estuviera disponible: “*status report*<sup>1</sup>” realizados en el departamento entre el profesorado y con los equipos de trabajo; documentos gráficos y audiovisuales de las sesiones de trabajo y las galas de los eventos; documentación generada en los diferentes departamentos, tales como informes sobre investigación, carteles y piezas gráficas y un largo etcétera; así como publicaciones del profesorado en diferentes congresos, sobre todo relacionados con Innovación docente y Publicidad y jóvenes.

#### **4.2.1.2. Análisis**

Se ha realizado un análisis de toda la documentación siguiendo las ediciones en orden cronológico para poder ver cuál ha sido la evolución del festival y su impacto como proyecto de innovación docente. Con ello, hemos ido incorporando nuevos elementos de análisis que en las primeras ediciones ni siquiera existían, como la importancia de la red y la elaboración

---

<sup>1</sup> Informe de seguimiento

de la página web del festival, o la más reciente importancia del uso de redes sociales, tanto como forma de trabajo como de plataforma para la difusión del evento, teniendo en la actualidad un departamento propio. También nos ha permitido ver la evolución en todos los sentidos: contexto geográfico, incorporación del grado... o los nuevos modelos de Publicidad que se han ido incorporando también a la experiencia.

En este punto nos gustaría incluir una reflexión acerca de lo que Corbetta, P (2007) denomina la observación participante, que no hemos incluido como metodología aparte, pero que estará presente en nuestro análisis posterior dentro del trabajo empírico realizado. Corbetta define como observación participante aquella en la que aparte de mirar y escuchar, el contacto personal e intenso entre el investigador y el objeto de estudio hace que éste observe y participe, que “baje al campo” y se adentre en el contexto social que quiere estudiar. Concretamente Corbetta nos lo define de la siguiente manera:

La observación participante es una técnica en la que el investigador se adentra en un grupo social determinado: a) de forma directa; b) durante un periodo de tiempo relativamente largo; c) en su medio natural; d) estableciendo una interacción personal con sus miembros; y e) para describir sus acciones y comprender, mediante un proceso de identificación, sus motivaciones.

Y creemos que en cierto modo, y aunque esta técnica pertenezca más a la investigación antropológica, no podemos escapar de esta forma de búsqueda e interpretación que está muy presente en todo nuestro estudio, ya que hemos sido participantes activos de la experiencia a lo largo de toda su historia.

#### **4.2.2. Metodología cuantitativa: encuestas**

En lo referente a la metodología cuantitativa que complementaba nuestro análisis cualitativo y pretendía recoger datos por parte de estudiantes y profesorado, hemos optado por escoger como instrumento la encuesta, que consideramos se ajustaba a nuestras necesidades,

además de ser una técnica muy utilizada en el ámbito de la investigación educativa. El instrumento para esta técnica de investigación es el cuestionario con el que pretendemos “conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador” (Buendía, 1997).

Como dicen Rodríguez et al. (1999) se construye para contrastar puntos de vista apoyado en resultados estadísticos que a través de unos elementos, que denominamos muestra, nos acercan a una población, y que se diseñan y analizan sin otras perspectivas que la que refleja el punto de vista del investigador.

En nuestro caso, el cuestionario era una fórmula idónea porque, además de lo expuesto anteriormente, nos podía dar una idea muy aproximada a través de una muestra de lo que era la opinión del total de participantes y porque poseía numerosas ventajas para nuestras condiciones de trabajo. Al comenzar a pensar en diseñar y elaborar el cuestionario, tuvimos en cuenta algunas cuestiones, como el objetivo que perseguíamos, la muestra a la que nos dirigiríamos y los recursos disponibles. Dado que nuestro objetivo muestral no estaba en un lugar común, al ser egresados de dieciséis promociones y muchos de ellos ni siquiera encontrarse en España en el momento de hacer nuestra investigación, era imposible reunirlos en un espacio físico y tampoco era posible desplazarnos, lo cual fue una razón de peso para su elección. A esto hay que añadir, como señala García Ferrando, M. (2000) que algo muy valioso del uso de las encuestas es que permiten recuperar información de hechos pasados de los encuestados, lo que en nuestro caso tenía un gran valor al tratar con una muestra en la que había individuos que tenían los hechos muy recientes, pero otros podían tener que acudir a recuerdos y comportamientos de hasta dieciséis años atrás. También tuvimos en cuenta para la elección del cuestionario que es relativamente fácil de realizar, sencillo de valorar, permite la comparación directa entre grupos e individuos, ofrece datos estadísticos y nos posibilita obtener retroalimentación sobre diversos aspectos (Hopkins, 1989). Nos parecía además que

podíamos llegar a un gran número de individuos, y la recogida de datos era fiable y rápida.

Hopkins (1989) señala, no obstante, algunas desventajas de la encuesta, entre las que destacamos el tiempo que demanda el análisis de los datos recogidos, la preparación y práctica para la elaboración de los cuestionarios en cuanto a la calidad y profundidad de las preguntas planteadas, la condicionalidad de la respuesta por la capacidad de lectura del encuestado y el que los sujetos pueden estar condicionados y no responder sinceramente a las preguntas, intentando dar la respuesta que consideran correcta.

Otra dificultad a tener en cuenta es la pérdida de cuestionarios (Buendía, 1997), pero en nuestro caso, intentamos paliar esta posibilidad utilizando una plataforma informática para la elaboración y el lanzamiento de las encuestas. Y en cuanto a los que quedaban inacabados o no fueron respondidos, lo único que pudimos hacer al respecto fue insistir en ello recurriendo a nuevos correos y otras formas de contacto como las redes sociales para recordarlo, encontrando con ello un mayor número de respuestas.

#### ***4.2.2.1. Diseño de los cuestionarios***

Para diseñar el cuestionario y no perder de vista nuestros objetivos, estuvimos investigando acerca de las herramientas y fórmulas para realizarlo, y extrajimos algunas conclusiones:

1. Existen diversos **tipos de encuestas**, según la forma de recogida de datos: encuesta “cara a cara” donde el cuestionario es aplicado por el entrevistador, encuesta telefónica, encuesta autoadministrada, encuesta por correo y encuesta por Internet (Alvira, 2004; Azofra, 2000; Blaxter, Hughes, y Tight, 2008; Combessie, 2000). En nuestro caso, tras descartar las tres primeras y dudar entre las dos últimas opciones, nos decantamos por la encuesta por Internet al examinar algunas plataformas que ofrecen este servicio y valorar varias ventajas: los datos son recogidos en un solo lugar sin riesgo de extraviar los cuestionarios recibidos, realiza estadísticas automáticamente sin necesidad de meter los datos en otra aplicación, tiene filtros de búsqueda y posibilidad de descartar de forma automática cuestionarios no válidos por falta de datos o por no cumplir algún requisito mínimo como en nuestro caso era haber participado en el festival.
2. En cuanto a la **estructura del cuestionario**, debe constar de:
  - a. Una carta o anuncio que acompañe o inicie el cuestionario, solicitando su colaboración y se especifique el origen y la intención que tiene el mismo
  - b. Una matriz, en la que hay una serie de preguntas resumen que sitúen al encuestado. Normalmente suelen ser preguntas de procedencia social, trayectoria y situación actual de los mismos. Son llamadas variables explicativas, también llamadas activas o independientes (Combessie, 2000).
  - c. Preguntas, que se agrupan por temas siguiendo una lógica y en muchos casos vinculándose unas con otras debido a ésta. (Combessie, 2000). Para no perder de vista nuestras preguntas y objetivos planteados al comienzo de nuestra investigación intentamos que existiera una clara conexión entre éstos y las preguntas que planteábamos, además de tener en cuenta el público al que nos dirigíamos, que en nuestro caso conocía el tema que abordábamos y habían

trabajado intensamente en muchos casos en él. Recogemos en la tabla 9 la clasificación realizada con respecto a las posibles preguntas de un cuestionario:

*Tabla 9.* Clasificación de posibles preguntas de un cuestionario

<b>TIPOS DE PREGUNTAS</b>	
<b>Según la libertad para responder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abiertas</li> <li>• Cerradas</li> <li>• Mixtas</li> </ul>
<b>Según las opciones de respuesta (Preguntas cerradas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección única               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dicotómicas</li> <li>• Politómicas</li> </ul> </li> <li>• De selección múltiple</li> <li>• Ranking</li> <li>• Escala               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numérica</li> <li>• Nominal</li> <li>• Likert</li> </ul> </li> </ul>
<b>Según el planteamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directas</li> <li>• Indirectas</li> </ul>
<b>Según el contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativas a propiedades demográficas básicas: género, edad, profesión, estudios,...</li> <li>• Relativas a actitudes: opiniones, motivaciones, sentimientos, juicios, valores...</li> <li>• Relativas a comportamientos: lo que el entrevistado dice que hace o ha hecho.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Corbetta (2007) y la herramienta e-encuesta.com

Debíamos pues, seleccionar el tipo de pregunta más indicada, el orden y su disposición, el número de preguntas (lo que indicaba también el tiempo que debían dedicar al cuestionario los encuestados), la redacción de las mismas, aspectos formales (que en nuestro caso

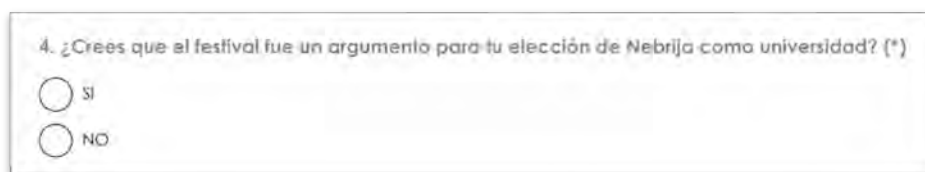
estuvieron determinados por la plataforma escogida para la elaboración de la encuesta). Además, debía incluir una presentación y un cierre agradeciendo la participación. Para todo ello nos fue de mucha utilidad la propia plataforma en la que alojamos nuestra encuesta, ya que tenía muy en cuenta todos estos parámetros a la hora de diseñar el cuestionario.

En cuanto al tipo de preguntas elegidas, optamos en su mayoría por las preguntas cerradas, aunque ofrecíamos dos preguntas abiertas, una para expresar lo que creían que había aportado a su currículum profesional el festival y una última con cualquier comentario que quisieran hacer libremente. Las preguntas cerradas nos ofrecían algunas ventajas: obligan a la reflexión puntual, ofrecen una respuesta uniformada, facilitan la codificación y el análisis de los datos y requieren menos tiempo y esfuerzo para los respondientes.

A continuación, y siguiendo la clasificación realizada en la tabla 9, analizamos el diseño de nuestro cuestionario. Como hemos visto, las preguntas cerradas pueden ser a su vez de cuatro tipos:

- 1) Elección única. Solo se puede elegir una opción. Son excluyentes entre sí. Dentro de éstas, distinguimos entre:
  - a) Dicotómicas, con dos categorías de respuestas, que en nuestro caso han sido sí o no.

*Figura 11.* Pregunta cerrada, de elección única y dicotómica.



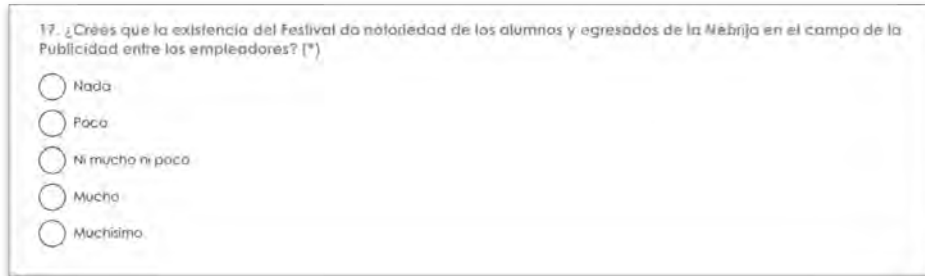
4. ¿Crees que el festival fue un argumento para tu elección de Nebrija como universidad? (\*)

SI

NO

- b) Politómicas: También llamadas categorizadas. Ofrecen varias alternativas y el encuestado solo puede elegir la más conveniente. También llamadas ordinales.

*Figura 12.* Pregunta cerrada, de elección única y politómica.



17. ¿Crees que la existencia del Festival da notoriedad de los alumnos y egresados de la Nebrija en el campo de la Publicidad entre los empleadores? (\*)

- Nada
- Poco
- Ni mucho ni poco
- Mucho
- Muchísimo.

2) Las de respuesta de elección múltiple. No son excluyentes entre sí.

Figura 13. Pregunta de elección múltiple.



5. ¿En qué edición/ediciones de Tocados participaste?  
Si lo hiciste en más de una, puedes señalar varias opciones. (\*)

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX
- X
- XI
- XII
- XIII
- XIV
- XV
- XVI

3) Opción de respuesta por escala, para evaluar el grado de intensidad o sentimiento con respecto a una variable. Dentro de ellas podemos diferenciar entre a) escala numérica, que en nuestro caso pusimos de 0 a 4; b) nominal, en la que los números son sustituidos por juicios de valor: mucho, poco, me gustó...; c) Likert, en la que medimos no una variable, sino varias que tienen que estar relacionadas entre sí.

Figura 14. Pregunta por escala numérica.

**FESTIVAL TOCADOS POR LA PUBLICIDAD**

Competencias adquiridas en el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad

**3. Competencias generales y específicas**

8. De las siguientes competencias generales, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchoísimo), el grado de adquisición o refuerzo (si crees que ya las habías adquirida) de las mismas, con tu participación en Tocados: (\*)

	0	1	2	3	4
Tu capacidad de comunicación oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El dominio en el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad de comunicación escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El uso de la tecnología (en el momento en el que participaste)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad para trabajar en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad de análisis y síntesis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad para organizar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad de crítica y autocrítica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad para utilizar el ingenio y ser creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad para tomar decisiones y planificar estrategias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad para resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad investigadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu madurez para la incorporación al mundo laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu desarrollo en la gestión del trabajo, proyectos y equipos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El conocimiento de tus propias capacidades y recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad de liderazgo y gestión en tu equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu capacidad de iniciativa y tu espíritu emprendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu sensibilidad social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu compromiso ético en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 15. Pregunta por escala nominal.

10. ¿Crees que el profesorado estaba implicado con la actividad y vivió los actos? (\*)

totalmente en desacuerdo

en desacuerdo

ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

totalmente de acuerdo

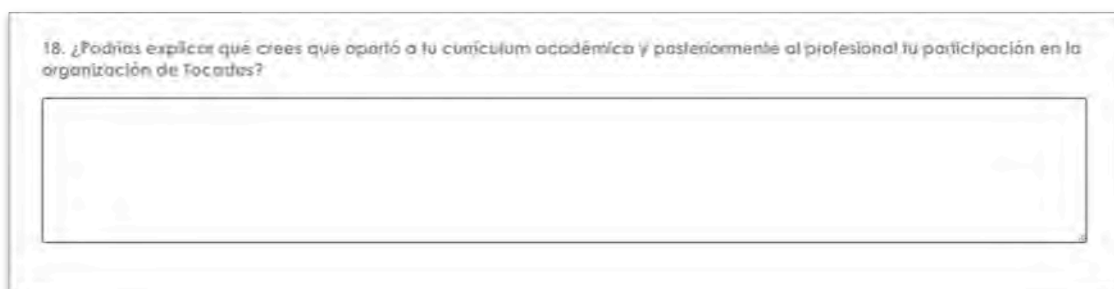
Además de las preguntas cerradas, tenemos las mixtas, que se componen de una pregunta cerrada, pero que al final tienen una pregunta abierta por si el encuestado no tiene la opción en la oferta de opciones dada y que también fueron utilizadas en nuestro cuestionario.

*Figura 16. Pregunta mixta.*

6. ¿En qué departamento/s de Tocatos trabajaste?  
Si lo hiciste en más de uno, puedes señalar en cuáles. (\*)

- Dirección General
- Patrocinio
- Investigación
- Creatividad Gráfica
- Creatividad Audiovisual
- Relaciones Públicas / Evento
- Redes Sociales
- Prensa
- Otras

Las preguntas abiertas son aquellas en las que el encuestado tiene la posibilidad de contestar libremente con sus propias palabras. Son complementarias a las preguntas cerradas y nos permite recabar opiniones y que los encuestados puedan profundizar en algún aspecto que quizá quería matizar o no encontró en las opciones de respuesta de las preguntas cerradas. Aunque conlleva un mayor esfuerzo realizarlas y a veces pueden resultar confusas, creímos conveniente incluir en nuestra encuesta dos preguntas abiertas, pidiendo en ambas opiniones particulares que reflejaran la experiencia personal de cada encuestado: su impresión sobre lo que había influido su participación en el festival en su posterior experiencia profesional y los comentarios que nos quisieran hacer con respecto a cualquier aspecto del proyecto.

*Figura 17. Pregunta abierta.*

18. ¿Podrías explicar qué crees que aportó a tu curriculum académica y posteriormente al profesional tu participación en la organización de Tocatos?

A pesar de que este tipo de preguntas conllevan más tiempo y trabajo, la información y la calidad que podían ofrecernos creímos que eran razones para incluirlas, pues nos podrían aportar mayor profundidad en nuestro análisis, potenciar nuestras conclusiones y ofrecer líneas de mejora, muy enriquecedoras para el futuro.

Para su elaboración, como se ha indicado anteriormente, se utilizó la plataforma on line *e-encuesta*, tras examinarse varias de ellas y ver las posibilidades que ofrecían, condiciones económicas, posible asesoramiento técnico y cuál se ajustaba más a nuestras necesidades. El portal e-encuesta, tal y como recoge en su página ([www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com)) es una plataforma de fácil uso, en la que no son necesarios conocimientos técnicos, con lógica de exclusión, diseño a medida, con posibilidad de incorporar vídeo, imágenes...; confiable, ya que está alojado en Amazon Web Services, un entorno muy seguro; económico, ya que es gratuito (con algunas limitaciones) y con posibilidad de mejorar las condiciones en caso de ser necesario a precios asequibles, como ocurrió en nuestro caso al ver que el número de respuestas iba a ser mayor de cien; y multidispositivo, que dado el público al que nos dirigíamos de egresados universitarios entre 1999 y 2014, y por tanto un público joven y tecnológico en su mayoría era una condición muy favorable para obtener una buena respuesta. Además, hemos recurrido en varias ocasiones a su servicio técnico y nos han ofrecido respuestas claras y ayuda para todas nuestras dudas.

Siguiendo las pautas y sugerencias por los diferentes autores consultados y expuestas anteriormente, fuimos elaborando nuestro cuestionario, teniendo además, como ya se ha mencionado, la guía de la plataforma, que sigue una estructura muy similar a esas recomendaciones.

Una vez realizado nuestro cuestionario, atendiendo a nuestros objetivos, realizamos un pretest con algunos compañeros del departamento para que nos ofrecieran su opinión y sugerencias si las había y valoraran sobre todo la comprensión de las preguntas, el orden de

las mismas y la dedicación que requería la elaboración de la encuesta. Tras pequeños ajustes en la comprensión de alguna de las preguntas y opciones que creían no estaban reflejadas, estuvimos en disposición de poder enviarlo, ya que eran válidos en cuanto a los contenidos y se ajustaban a nuestros objetivos.

Así, comenzábamos con un **anuncio** de bienvenida en el que exponíamos la intención de nuestro cuestionario y agradecíamos la colaboración prestada. Además, a la hora de distribuirse, en los correos electrónicos se volvía a incluir, antes del enlace a la encuesta una forma más personalizada de presentación por nuestra parte.

*Figura 18.* Portada con bienvenida y agradecimientos de la encuesta a egresados.



A continuación se encontraba la **matriz**, en la que con una serie de preguntas queríamos situar a cada uno de los encuestados con las variables que para nosotros eran relevantes. Si bien en este apartado lo más habitual es recoger datos como sexo o edad, para nosotros lo realmente relevante era saber el año de licenciatura/grado y las ediciones en las que habían participado. Era más significativo para nosotros ese dato que la edad actual, ya que el objeto de evaluación no se refería a este momento concreto sino al momento de participación en el

proyecto. A esta página la denominamos “Primeras consideraciones” y a modo de presentación estaba encabezada por el texto: “Las primeras preguntas son para situarte en la historia de Tocados por la Publicidad”. Las variables que preguntamos en ella fueron: año en que se licenciaron/graduaron, la siguiente pregunta era si habían participado en el festival, ya que dedujimos que podían recibir el cuestionario antiguos alumnos que no hubieran sido partícipes del mismo, y por tanto, esto les excluía de la muestra. En este punto, y para los que respondían que no, se les agradecía de nuevo su ayuda y participación, pero no podían seguir con el cuestionario, después se preguntó por el conocimiento previo a la matriculación en los estudios de Publicidad y si esto había influido en su decisión y las ediciones en las que habían participado, teniendo en cuenta que podían haberlo hecho en varias a lo largo de los cuatro años de licenciatura/grado, como luego explicaremos en el estudio empírico de la experiencia. También se preguntaba el departamento/departamentos en el/los que habían trabajado y si habían dirigido alguno de ellos.

Después comenzaban las **preguntas sobre el tema en sí**, siendo las primeras las referentes a la adquisición de competencias tanto generales como específicas. Para ello, se reflejaron todas y cada una de las que aparecen en las memorias de grado y que son las que se consideran exigibles a un egresado en Publicidad y Relaciones Públicas. En este caso se pedía una valoración con escala numérica, ya que nos parecía una opción más entendible y fácil para valorar por los encuestados.

A continuación se realizaban otra serie de preguntas acerca de la implicación del profesorado y la relación que se desarrolla con el equipo docente durante el proyecto, si fue evaluado y reconocido con créditos, bien por prácticas en empresa o por Desarrollo del espíritu participativo y solidario (DEPYS) y después si lo recomiendan a futuros estudiantes y si creían que da notoriedad a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en Nebrija y el cuestionario se cerraba con dos preguntas abiertas que pedían su opinión sobre cómo

influyó en su currículum profesional y su incorporación al mundo laboral la participación en el festival y cualquier comentario adicional que quisieran hacer al respecto.

El cuestionario finalizaba con la solicitud de datos personales (nombre y apellidos), además de datos sobre su actual situación laboral, con el único fin de hacer un seguimiento de los participantes y garantizando la confidencialidad de los mismos. Se decidió pedir estos datos al final y que no fueran obligatorios para no ser agresivos con la intimidad de los participantes y que fueran más objetivos en sus respuestas amparándose en el anonimato. No obstante, un porcentaje muy alto no tuvo inconveniente en dar su nombre y apellidos, como veremos en el análisis.

Finalmente nos despedíamos reiterando de nuevo nuestro agradecimiento por la participación y el tiempo que habían empleado en realizar la encuesta.

*Figura 19. Datos personales y situación laboral.*

The image shows a screenshot of a survey form titled "FESTIVAL TOCADOS POR LA PUBLICIDAD". The form is in Spanish and includes the following sections:

- Header:** "FESTIVAL TOCADOS POR LA PUBLICIDAD" with a subtitle "Competencias adquiridas en el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad".
- Section 4: Datos personales.** A blue header bar.
- Section 20: Datos personales.** A question asking for the respondent's name and surnames, followed by a text input field.
- Section 21: Trabajo actual.** A list of checkboxes for current employment status:
  - Empresas de publicidad (agencias, estudios, entidades...)
  - Prácticas relacionadas con los estudios
  - Otras empresas de comunicación (televisión, radio...)
  - Docencia relacionada con mis estudios
  - Nada que ver con mis estudios
  - No trabajo
- Footer:** A thank you message: "Muchísimas gracias por tu tiempo y tu aportación. Lo que acabas de hacer es realmente importante para mi trabajo de investigación y para la evaluación del festival como práctica académica y formativa." followed by the name "Mar Ramos".
- Progress bar:** "73% Completado" with a blue progress indicator.
- Navigation:** "Anterior" and "Finalizar" buttons.
- Logo:** "e-encuesta" logo.

En el caso del cuestionario dirigido al profesorado implicado en el caso, fue decidido hacerse con posterioridad al inicio de la investigación, ya que habíamos optado en principio por realizar entrevistas personales, pero finalmente y para que el contraste fuera mucho más

fiable entre ambas muestras, decidimos realizar también la técnica de la encuesta para ellos. En este caso la muestra era mucho más pequeña, por las características de la universidad y del claustro docente, con lo que llegar a todos los participantes fue mucho más fácil, además de que la comprensión y el compromiso por su parte dada la naturaleza de la investigación, tan vinculada a su propia experiencia, fue desde el comienzo muy alta.

El proceso para la elaboración de este cuestionario fue muy parecido al de los egresados y egresadas. Las preguntas que se hicieron fueron también en su mayoría cerradas, tanto dicotómicas como de elección múltiple y se incluyó una pregunta abierta final para los comentarios que quisieran realizar al respecto del tema planteado. Se repitieron las mismas preguntas sobre competencias que se hicieron a los egresados, ya que en nuestros objetivos iniciales estaba saber si profesorado y estudiantes tienen la misma percepción sobre el grado de adquisición de las mismas, sobre todo en el caso de las competencias básicas, con lo que decidimos que estos dos ítems tenían que ser iguales por la riqueza que podrían ofrecer en el análisis posterior con su comparación. En este caso, no se realizó un pretest antes de enviarse.

Los cuestionarios fueron realizados y distribuidos entre febrero y marzo de 2015. En anexos pueden consultarse los dos modelos completos.

#### **4.2.2.2. La muestra**

El muestreo consiste en la observación de una parte de la población para extraer información de la totalidad de la misma, ya que en investigación social es casi imposible acceder a la totalidad de la realidad social a investigar (Corbetta, 2007). Necesitamos, como investigadores, definir cuál es la población objeto de estudio y de ahí elegir un número más reducido, que será la muestra.

Según Fox, (1981):

El término universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo...

La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población". Por

su parte Hernández, (1997) define como población al “conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados.

En nuestra investigación, nuestra población estaba formada por todos los estudiantes egresados en Publicidad y Relaciones Públicas en la Nebrija entre los cursos 1997/1998 y 2013/2014, y de ahí debíamos seleccionar la muestra con todos los que habían participado en el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

Al ser prácticamente imposible hacer esa distinción inicial con los recursos disponibles, decidimos dirigirnos a toda la población y validar únicamente los cuestionarios de egresados que hubieran participado en el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

Así, la muestra a la que queríamos dirigirnos era muy clara en nuestra investigación, dos colectivos diferenciados, pero muy relacionados entre sí:

- 1) Egresados entre 1998 y 2014 (el curso en que se analizan los resultados y se redacta este informe no se celebraba el festival y por tanto, no existían estudiantes trabajando en él) que hubieran participado en cualquier edición del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.
- 2) Profesores implicados en la actividad, que hubieran trabajado activamente en el proyecto en el mismo periodo de tiempo, e independientemente que pertenecieran al colectivo de profesorado permanente o asociado.

Nuestra intención era llegar al mayor número de individuos que estuvieran dentro de ambos grupos poblacionales, siendo la única condición el llegar hasta ellos y que quisieran colaborar. Ambas se ajustan a dos condiciones que Hopkins (1996) establece para la selección y son: a) que sean adecuadas, o sea que se ajusten a nuestros objetivos de investigación y b) que sean practicables, es decir, que tengamos accesibilidad a ellos, haya pretensión por parte de los miembros a participar y los costes en tiempo y dinero sean asumibles.

Para la población formada por el profesorado no tuvimos problema para tener acceso a los datos y poder contactar con ellos, ya que la plantilla de profesorado en el departamento ha sido muy estable a lo largo de su existencia y con los individuos que ya no colaboran con la universidad por diversas razones seguimos teniendo contacto y buena relación para pedirles su participación.

En cuanto a las dificultades con las que nos encontramos para la muestra de los egresados, éstas fueron básicamente dos:

- 1) No tener una estadística específica y fiable de los estudiantes que habían participado en el proyecto en todas y cada una de las ediciones.
- 2) No poseer datos actualizados de contacto de los individuos a los que nos queríamos dirigir.

Ante esta situación, ha sido realmente útil el uso de las redes sociales y del *boca-oreja* para llegar al máximo de individuos posibles, dado que a través del correo electrónico los datos que teníamos resultaron ser en muchos casos erróneos. En este contexto, podríamos decir que acudimos a una técnica de muestreo no probabilística, que Babbie (1999) denomina muestreo de la bola de nieve, y que se utiliza cuando es difícil localizar a los miembros de una población, por lo que con datos de los que tenemos disponibles, se van ubicando y contactando otros miembros que conozcan de la misma población objeto. La bola de nieve se refiere a la acumulación de individuos a través de otros y aunque suele usarse con poblaciones *clandestinas* como inmigrantes ilegales, por ejemplo, creemos que se adecúa muy bien a la forma en la que se ha configurado nuestra muestra.

Partimos, según cifras obtenidas en la Secretaría de la facultad de Ciencias de la Comunicación, de un universo total de 759 licenciados y 66 graduados en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija, en total 825 individuos. Calculamos por la experiencia y los años en los que teníamos estadísticas, que

aproximadamente un veinticinco por ciento de los estudiantes participan, siendo esto una media, ya que el número de egresados varía de un curso académico a otro y también el grado de implicación y colaboración por parte de los mismos. Así, calculamos que nuestra población potencial estaba en torno a unos 206 individuos.

Se procedió, una vez diseñado el cuestionario, a enviarse por correo electrónico con la base de datos disponible, siendo muchos de ellos devueltos por errores en las cuentas (hay que tener en cuenta que en muchos casos habían pasado muchos años y los datos no habían sido actualizados). Ante esta situación se recurrió a las redes sociales, fundamentalmente LinkedIn y Facebook, a través de las cuales pudimos llegar a muchos más antiguos alumnos personalmente, y a su vez entre ellos utilizando sus propios perfiles.

El número total de alumnos y alumnas egresadas que accedieron al cuestionario fue de 157, de los cuales 5 fueron descartados naturalmente, ya que no habían participado en el festival, y aunque se prestaban a colaborar y conocían la actividad, se les agradecía su ánimo de participar pero no tenía sentido que la contestaran. Sabemos que llegamos a otros muchos egresados, que al saber que éste era un requisito imprescindible, directamente ya no accedían a él. Por tanto, 152 cuestionarios podían ser válidos. Sin embargo, un porcentaje no fueron completados en su totalidad, con lo que se validaron los que estaban finalizados y habían contestado a todas las preguntas (excepto naturalmente las abiertas, que eran completamente opcionales y por tanto no contestarlas no constituía un filtro excluyente) siendo el número total de 129 los cuestionarios finalizados, entre los que teníamos respuestas con egresados de todos los años, siendo la distribución como se observa en la tabla 10.

Tabla 10. Distribución de la muestra de egresados.

CURSO DE GRADUACIÓN	Nº RESPUESTAS	%
1998	2	1,6%
1999	3	2,3%
2000	7	5,4%
2001	6	4,7%
2002	5	3,9%
2003	6	4,7%
2004	10	7,8%
2005	7	5,4%
2006	10	7,8%
2007	18	14,0%
2008	13	10,1%
2009	7	5,4%
2010	5	3,9%
2011	5	3,9%
2012	9	7,0%
2013	6	4,7%
2014	10	7,8%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

La representación más numerosa es la de los egresados de 2007 y 2008, con un 14% y un 10,1% respectivamente. Hay que tener en cuenta que el número de promociones es de 17 cursos, con lo que los porcentajes están muy repartidos.

La muestra del grupo poblacional correspondiente al profesorado está compuesta por 10 profesores, que han sido parte activa de alguno o varios de los departamentos del festival. En este caso, de la población a la que se enviaron los cuestionarios la respuesta fue de 10, el 100% que componen la muestra. La experiencia media del profesorado en la Universidad Antonio de Nebrija en el mismo es de 13,4 años, aunque un poco dispersa, siendo el valor mínimo de 2 años y el máximo de 20.

El 60% (6) están en posesión del título de doctor y el resto (4) no. Respecto a la categoría profesional, distinguimos entre profesorado permanente y asociado en el momento en que han colaborado en la actividad, siendo el primero de un 80% y el profesorado a tiempo parcial el 20% restante. Respecto a su formación, todos son docentes en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en diferentes áreas: Creatividad, Marketing, Relaciones Públicas y disciplinas afines.

#### ***4.2.2.3. Recogida de información y análisis de datos***

Como ya se ha indicado en el punto anterior, al explicar cómo se diseñaron los cuestionarios, la aplicación de los mismos en las dos muestras poblacionales se hizo de forma auto-administrada, es decir, los propios participantes la completaron sin necesidad de la presencia del investigador. La forma de acceso al cuestionario y la recogida de los mismos se hizo a través de la herramienta online “e-encuesta.com”.

Tras el trabajo de campo, consistente en la distribución y recogida de los cuestionarios, procedimos al análisis de los datos buscando respuestas a nuestros objetivos e hipótesis.

El primer paso fue pensar que hacíamos con los cuestionarios inacabados, y se resolvió descartarlos y tener en cuenta para el análisis solo los cuestionarios terminados por completo (a excepción como se ha comentado anteriormente, de los que no quisieron participar respondiendo en las preguntas abiertas, ya que no era obligatorio, y de los que decidieron mantenerse en el anonimato, ya que era opcional).

Una vez lista la matriz de datos, se procedió al análisis de los mismos, que consistió en un análisis intra-grupal y posteriormente, para comparar los resultados entre las dos muestras poblacionales, uno inter-grupal.

Se realizó un análisis de todas las variables que se consultaban, y también, gracias a las preguntas abiertas, se hizo un análisis cualitativo con las opiniones reflejadas por los encuestados. Esto pretendió paliar en la medida de lo posible el hecho de no haber hecho un análisis más profundo a través de entrevistas o grupos de discusión.

Los resultados obtenidos y pormenorizados pueden verse en el capítulo 7 “Análisis de resultados” de esta tesis.



## Capítulo 5

### Marco Teórico



- 5.2. Estudiar por competencias
  - 5.2.1. Definición de competencia
  - 5.2.2. Tipos de competencias
    - 5.2.2.1. Competencias genéricas, básicas o transversales
    - 5.2.2.2. Competencias específicas
  - 5.2.3. Competencias en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Nebrija.
    - 5.2.3.1. Competencias generales
    - 5.2.3.2. Competencias específicas
  - 5.2.4. Evaluación de competencias
- 5.3. Modelos didácticos para la adquisición de competencias
  - 5.3.1. Método del proyecto
    - 5.3.1.1. El papel del profesorado
    - 5.3.1.2. El papel de los estudiantes
    - 5.3.1.3. Resultados de aprendizaje
    - 5.3.1.4. Dificultades
  - 5.3.2. Trabajos fin de grado
  - 5.3.3. Prácticas profesionales



## Capítulo 5

### Marco Teórico

El marco teórico quiere clarificar conceptos fundamentales que están siendo utilizados a lo largo de este texto y en los que se basa gran parte de esta tesis.

Este capítulo, unido a todo lo expuesto en el anterior sobre el estado de la cuestión y los antecedentes, serán el esqueleto sobre el que fundamentar el estudio del caso objeto de este trabajo de investigación y saber qué es lo que queremos analizar de nuestra experiencia para obtener conclusiones, cumplir nuestros objetivos y dar respuesta a nuestra hipótesis.

#### 5.1. Estudiar por competencias

##### 5.1.1. Definición de competencia

Según recoge en su segunda acepción el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, competencia es “Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.”.

Al hablar de competencias, todos pensamos en el ámbito profesional, y desde esta perspectiva lo define Levy-Levoyer (2003): “Las competencias están ancladas en comportamientos observables en el ejercicio de un oficio o de un empleo y se traducen en comportamientos que contribuyen al éxito profesional en el empleo ocupado”. Así, un trabajador que realiza sus tareas de forma diligente y especializada, será un trabajador competente. Por ello en la Formación Profesional, ya hace años, se plantea la adquisición competencial progresiva para demostrar cierta excelencia laboral.

En la misma línea, pero completando la reflexión de Levy-Levoyer, Le Boterf (2001) dice: “La competencia es una construcción, es el resultado de una combinación adecuada de varios recursos”. “Una persona competente es una persona que sabe actuar de manera

pertinente en un contexto particular, eligiendo y movilizándolo un equipamiento doble de recursos: recursos personales (conocimientos, saber hacer, cualidades, cultura, recursos emocionales...) y recursos de redes (bancos de datos, redes documentales, redes de experiencia especializadas, etc.). (...) Saber actuar de forma pertinente supone ser capaz de realizar un conjunto de actividades según ciertos criterios deseables”.

Echeverría (2002) relaciona las competencias con los distintos tipos de conocimiento y las clasifica en:

- Competencias técnicas, cuando exigen conocimientos especializados.
- Competencias metodológicas, cuando hacen referencia a la aplicación del conocimiento en situaciones concretas.
- Competencias participativas, que requieren capacidades para la comunicación, la cooperación y la participación interpersonal.
- Competencias personales, que están relacionadas con los valores, actitudes y una autoimagen realista.

Omerger (2002) define competencia como “conjunto de destrezas, habilidades, conocimientos y actitudes que son necesarias para el desempeño de las actividades laborales” y Zabalza (2003) como “constructo molar que se refiere a un conjunto de conocimientos y habilidades que los sujetos necesitan para desarrollar algún tipo de actividad”. Vemos como el concepto de competencia está desde siempre ligado al empleo y el desarrollo profesional.

Sin embargo, ya en el Proyecto DeSeCo (Definición y Selección de Competencias, iniciado a finales de 1997 y desarrollado en el marco de la OCDE), la competencia se define “como la habilidad de cumplir las exigencias complejas exitosamente mediante la movilización de los prerrequisitos psicosociales” (Rychen, 2003), introduciéndose el concepto de resultado a través de habilidades profesionales, sociales y/o personales. En esta

línea y un paso más allá de estos primeros enunciados, Leyva y Jornet (2006), definen competencia

Como un conjunto de habilidades, conocimientos, procedimientos, técnicas y actitudes, que una persona posee y que son necesarias para:

- Realizar las tareas que demanda una profesión de un determinado puesto de trabajo de manera eficaz,
- Resolver los problemas que surjan de forma autónoma, libre y creativa, y
- Colaborar en la organización del trabajo y con su entorno sociolaboral”

Las competencias, en este caso, no se referencian exclusivamente al ámbito meramente profesional, sino que las personas tienen que ejercitar otros aspectos que estarían más ligados a su desarrollo vital y personal como individuo. Como dice Corominas et al. (2006) “Ser competente es tomar una iniciativa en relación a una situación y hacerse responsable de ella.”

Las competencias se han incorporado a la enseñanza superior, e incluso a la educación básica y obligatoria, quizá en un modelo de sociedad cada vez más competitivo y pragmático. La adaptación de la docencia al EEES produce en la institución universitaria nuevas demandas promovidas, en parte, por coacciones derivadas de la denominada sociedad del conocimiento. En el contexto de la adaptación de la docencia al EEES es un elemento esencial que los alumnos adquieran competencias. De hecho, en los últimos años existe un creciente interés por mejorar las competencias de los estudiantes universitarios (Ugarte y Naval, 2008) y los alumnos de Educación Superior deben desarrollar durante su formación diferentes competencias de carácter genérico y específico. Ahora exigimos una formación más concreta y especializada, que prepare para la profesión de una forma muy práctica a través de competencias específicas y una formación más generalista, que permita adquirir competencias básicas que favorezcan la transferencia de habilidades, procedimientos y

actitudes que no solo puedan ser valiosas en un ámbito profesional concreto, sino que lo serán para cualquier medio laboral o situación en la vida. Aunque esto pueda parecer contradictorio en cierto sentido, la realidad profesional actual nos demuestra que el cambiante mundo en el que vivimos, demanda profesionales bien preparados “en lo suyo”, pero con una gran capacidad de transformación, adaptación al cambio y algunas habilidades que son más propias del ámbito personal que del profesional, y que es lo que denominamos competencias básicas o genéricas.

Según el Ministerio de Educación y Cultura (2006), utilizando el término en su acepción puramente académica y no profesional, las competencias “son una combinación de conocimientos, habilidades (intelectuales, manuales, sociales, etc.), actitudes y valores 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”. El perfil profesional “define la identidad profesional de las personas que, con una titulación académica, llevan a cabo una determinada labor y explica las funciones principales que dicha profesión cumple, así como las tareas más habituales en las que se plasman esas funciones” (Fernández et al., 2002, citado por Yániz, 2004). Y esta combinación de adquisición de competencias académicas y de un perfil profesional en sus estudiantes es lo que la universidad intenta aplicar en sus planes de estudio y sus programaciones académicas.

Todo esto ha supuesto una profunda transformación en los roles, tanto del profesor como de los estudiantes, al tener que pasar de la tradicional transmisión de conocimientos por parte del profesor hacia los alumnos, a que éste deba de ser el protagonista de su propio aprendizaje, debiendo demostrar un “saber” (conocimientos), un “saber hacer” (habilidades) y un “ser” (actitudes) (Delgado et al., 2005), que están reflejados en las memorias de los grados en forma de competencias, tanto genéricas como específicas.

El proyecto Tuning Educational Structures in Europe<sup>1</sup>, define la competencia como “una combinación dinámica de atributos, en relación a procedimientos, habilidades, actitudes y responsabilidades, que describen los encargados del aprendizaje de un programa educativo o lo que los alumnos son capaces de demostrar al final de un proceso educativo”, y la Comisión Europea (2009) define una competencia como “la capacidad demostrada de utilizar conocimiento, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal”.

En un modelo de sociedad de la información, donde ésta nos rodea y a menudo nos sobrepasa, es paradójico que dicha información, sin embargo, se produzca y distribuya rápidamente pero también con la misma velocidad quede obsoleta, en un mundo tecnológico y cambiante donde esa información ha perdido relevancia, dando importancia al conocimiento. No es necesario conocer la información, que probablemente cambie a lo largo de nuestro periodo de aprendizaje más básico, sino saber buscarla, seleccionarla y utilizarla para generar el conocimiento que necesitamos con el fin de sortear determinadas situaciones y problemas en proyectos que en su mayoría serán de naturaleza cambiante. Y eso es lo que pretenden los diseños por competencias, tal como hemos ido viendo en el repaso anteriormente realizado a las diferentes definiciones de competencia: que las personas adquieran las capacidades y habilidades que les permitan aprender y reaprender a lo largo de la vida, adaptándose a diferentes vicisitudes. El conocimiento además, ya no es un concepto individual y estanco. El carácter multidisciplinar y la combinación de saberes es una realidad hoy que solo puede ser adquirida a base de competencias transversales que nos permitan la permeabilidad entre disciplinas y materias. La formación ha de ser integral con propuestas de

---

<sup>1</sup> Este proyecto, coordinado en la primera fase (2000-2002) por las universidades de Deusto (España) y Gronigen (Países Bajos), nació en verano de 2000 como una de las primeras iniciativas por parte de una serie de universidades que empezaban a trabajar en el entonces futuro proceso del EEES, y tenía como fin hacer un proyecto piloto, en principio denominado “Tuning-Sintonizar las estructuras educativas de Europa”, cuyos objetivos principales fueron adoptar un sistema de titulaciones reconocibles y comparables, aceptar una estructura académica basada en dos ciclos y el establecimiento de un sistema de créditos.

conocimientos, actitudes y habilidades de carácter diferente demostrando, como ya predijo Gardner (1999), la importancia de las inteligencias múltiples. De ahí que estudiar por competencias no se enfoque solo en la inteligencia cognitiva, sino también en la inteligencia emocional, que nos confiera habilidades y destrezas que son exigidas por la sociedad a sus individuos, y que ahora son también reivindicadas en los ámbitos educativos, a pesar de que, como se ha visto con anterioridad eran más propias del mundo profesional: la capacidad de resolver problemas, la gestión eficaz del tiempo, la toma de decisiones,...

Como dice Cano (2011) estos cuatro pilares (sociedad del conocimiento, conocimiento complejo, integración de inteligencias y saberes y la necesidad de trabajadores polifuncionales) nos acercan a los diseños por competencias.

Por último, ante la diversidad de definiciones de competencia que hemos repasado, y desde diferentes puntos de vista, podemos deducir algunos elementos comunes que nos resumen lo esencial del concepto (Corominas et al., 2006)

- Tiene relación con la acción: se desarrolla, se actualiza, en la acción.
- Está vinculada a un contexto, a una situación dada.
- Integra diferentes elementos: saberes, procedimientos, actitudes, normas.
- Facilita la resolución eficaz de situaciones laborales conocidas o inéditas.
- Es educable.

### **5.1.2. Tipos de competencias**

Existen numerosas clasificaciones de competencias. En la educación superior la más conocida es la propuesta por el ya mencionado Proyecto Tuning, que se apoyó en la identificación y definición de competencias genéricas y específicas de las áreas temáticas: Administración y Dirección de Empresas, Químicas, Ciencias de la Educación, Geología, Historia, Matemáticas y Física. A partir de ellas, se podría formular un conjunto de propuestas vinculadas a metodologías de enseñanza y evaluación, coherentes con los

objetivos de partida. Este proyecto fue de gran relevancia para establecer, en la elaboración de Proyectos de Títulos de Grado y sus correspondientes planes de estudio y Adaptación de Títulos a ECTS, cuáles serían las competencias que los estudiantes debían adquirir para obtener sus títulos.

El Proyecto Tuning en su segunda fase (2006) diferencia entre los resultados de aprendizaje y competencias con el fin de establecer cuáles son los papeles de profesores y estudiantes. Los primeros serán formulados por el cuerpo docente (preferiblemente con representación de los estudiantes implicada en el mismo) y establecen lo que el estudiante debe conocer, comprender o ser capaz de demostrar al acabar el proceso de aprendizaje y las competencias las adquiere o desarrolla el estudiante, demostrando una serie de conocimientos, comprensión, habilidades y capacidades.

Tuning distingue las competencias entre genéricas y específicas para cada área, y éste fue el modelo que siguieron las universidades para definir ambas en los requisitos necesarios para que los estudiantes pudieran obtener sus títulos en los diferentes grados y demostrar que poseen tanto la formación específica de la profesión como el entrenamiento en competencias genéricas, que son transversales a muchas profesiones.

Las competencias específicas se refieren al “saber” profesional, el “saber hacer” y “saber guiar el hacer de otros”, mientras las competencias genéricas implican aprender a “saber estar” y “saber ser”. Y no hay que confundir competencias con resultados, aunque éstos sean la consecuencia de dominar las primeras. (Corominas et al., 2006)

#### ***5.1.2.1. Competencias genéricas, básicas o transversales***

Se reconoce la necesidad de desarrollar las competencias genéricas o habilidades transferibles en la formación universitaria, cada vez más importantes para el futuro de los estudiantes tanto en el ámbito profesional como de la vida. Es incuestionable si van a ejercer la profesión la necesidad de incorporar competencias genéricas en su perfil académico.

No debemos confundir, en cualquier caso, personalidad y competencia genérica. La primera es estable en el individuo a través del espacio y el tiempo, y es parte de nosotros mismos, sin depender del contexto ni de situaciones particulares. (Corominas et al., 2006).

La última normativa española en educación incorpora las competencias básicas al diseño curricular en todas las etapas obligatorias incluida, por supuesto, la Educación Superior. Este enfoque no solo se ha adoptado en España sino en todo el entorno europeo, donde ya está implantado o en fase de hacerlo en numerosos países, e incluso no solo en Europa sino en otros países más alejados del nuestro. Como indica Casanova (2012) el enfoque competencial del currículum puede ser valioso por múltiples razones (...) que radican en la exigencia del trabajo en equipo por parte del profesorado y en la aplicabilidad de lo aprendido. El sistema, como apunta Arturo de la Orden (2011), evoluciona desde el “saber qué” hacia el “saber cómo”.

Según un estudio presentado por Mora (2003) los graduados españoles expresaron sentirse en inferioridad con otros graduados europeos en dominio informático, idiomas, capacidad de trabajo bajo presión y atención al detalle. Pero también destaca en este estudio que competencias metodológicas, sociales y participativas como capacidad de liderazgo, capacidad para tomar decisiones y asumir responsabilidades, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo, la capacidad crítica y la rigurosidad en el trabajo o una actitud positiva hacia éste no estaban en sus currículos formativos.

De Miguel (2003) ya advertía mucho antes de la incorporación al EEES que la calidad de la enseñanza depende del tipo de objetivos que se quieran alcanzar:

El núcleo del problema radica en la discusión sobre el perfil del profesional que deseamos formar. Necesitamos clarificar este perfil, concretando tanto los conocimientos como las destrezas, habilidades, técnicas de trabajo, actitudes y valores que hoy se consideran necesarios para que los titulados puedan adaptarse a un mundo

social y laboral en constante proceso de cambio. Necesitamos reconceptualizar las nuevas necesidades psicosociales de los alumnos e incorporarlas a los programas de formación (Gibbs, 1995). Mientras no hagamos esto, la fragmentación actual de los planes de estudio hace que cada profesor se ocupe de que los alumnos dominen los conocimientos de «su asignatura», pero nadie es responsable del resto de los aspectos que también son necesarios; es decir, de todo lo que incide en la formación global de los titulados.

Pero, ¿cuáles son entonces las competencias genéricas que debería ofrecer o mejorar en sus estudiantes la universidad? Son muchas las clasificaciones y categorías que se han realizado atendiendo al ámbito laboral, al ámbito académico, a criterios basados en consultas a profesorado, graduados, estudiantes... Buscando cierta unificación el proyecto Tuning realizó una clasificación de un conjunto de 30 competencias seleccionadas entre estudios anteriores en diferentes ámbitos y realizados en varias universidades, distinguiendo tres tipos de competencias genéricas (Tuning, 2006):

- Competencias instrumentales: capacidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas;
- Competencias interpersonales: capacidades individuales tales como habilidades sociales (interacción y cooperación sociales);
- Competencias sistémicas: capacidades y habilidades relacionadas con sistemas globales (combinación de comprensión, sensibilidad y conocimientos; para obtenerlas y desarrollarlas es preciso adquirir previamente competencias instrumentales e interpersonales).

Resumimos el conjunto de 30 competencias que categorizaron en la tabla 11:

*Tabla 11. Competencias genéricas clasificadas en el Proyecto Tuning 2006*

<b>COMPETENCIAS GENÉRICAS</b> (Proyecto Tuning 2006)	
<b>INSTRUMENTALES</b>	
	Capacidad para el análisis y la síntesis*.
	Capacidad para organizar y planear.
	Conocimientos básicos generales*.
	Fundamento de los conocimientos básicos de la profesión*.
	Comunicación oral y escrita en lengua materna*.
	Conocimiento de una segunda lengua*.
	Habilidades informáticas fundamentales*.
	Habilidades para gestionar la información: recuperar y analizar información de diferentes fuentes.
	Solución de problemas.
	Toma de decisiones*.
<b>INTERPERSONALES</b>	
	Habilidad para la crítica y la autocrítica*.
	Trabajo en equipo*.
	Habilidades interpersonales*.
	Habilidad por trabajar en un equipo interdisciplinario.
	Habilidad para comunicarse con expertos de otros campos.
	Sensibilidad en relación con la diversidad y la multiculturalidad.
	Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
	Compromisos éticos*.
<b>SISTÉMICAS</b>	
	Capacidad para llevar el conocimiento a la práctica*.
	Habilidades investigadoras*.
	Capacidad de aprender.
	Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.
	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)*.
	Capacidad de liderazgo.
	Comprensión de las culturas y costumbres de otros países.
	Habilidad para trabajar de manera autónoma.
	Capacidad para diseñar proyectos y dirigirlos.
	Iniciativa y espíritu empresarial.
	Preocupación por la calidad.
	Voluntad de éxito.

\* Consideradas prioritarias por empresarios y recién graduados

*Elaboración propia*

Mostramos en la tabla 10 la clasificación que Clemtne-Ricolfe y Escibá-Perez (2013) elaboran tras analizar la bibliografía especializada como las competencias genéricas más mencionadas:

Tabla 12. Principales competencias genéricas más citadas en bibliografía especializada

Competencia genérica	Autores
Trabajar en equipo	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Pedraja et ál. (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Martínez, García y Llamas (2007); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Habilidad en comunicación oral	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Martínez et ál. (2007); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Planificación, coordinación y organización	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Martínez et ál. (2007); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Adaptabilidad	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Marzo et ál. (2006); Martínez et ál. (2007); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Capacidad de análisis	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Asumir responsabilidades, tomar decisiones	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Pedraja et ál. (2004); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Martínez et ál. (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Habilidad en comunicación escrita	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Mir (2007); Yaniz (2008).
Habilidad para resolver problemas	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Martínez et ál. (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Habilidad para el aprendizaje	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Rodríguez (2005); Marzo et ál. (2006); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Capacidad de liderazgo	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Rodríguez (2005); Corominas et ál. (2006); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Yaniz (2008).

Documentar ideas e información	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Corominas et ál. (2006); Marzo et ál. (2006); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Iniciativa	Bennett et ál. (1999); Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Pedraja et ál. (2004); Marzo et ál. (2006); Martínez et ál. (2007); Yaniz (2008).
Trabajar independientemente	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Marzo et ál. (2006); Ortoll (2004); Martínez et ál. (2007); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Capacidad de negociación	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Rodríguez (2005); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Yaniz (2008).
Conocimiento de idiomas	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Mir (2007); Rué (2008); Yaniz (2008).
Creatividad	Guerrero (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Rodríguez (2005); Marzo et ál. (2006); Rué (2008); Yaniz (2008).
Conocimiento de informática	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Ortoll (2004); Marzo et ál. (2006); Mir (2007); Yaniz (2008).
Capacidad reflexiva sobre su propio trabajo	Bennett et ál. (1999); Ginés (2003); González y Wagenaar (2003); Pedraja et ál. (2004); Grant y Dickson (2006); Marzo et ál. (2006); Yaniz (2008).

Fuente: Clemente-Ricolfe, J.S. y Escribá-Pérez, C. (2013)

Dentro de estas clasificaciones que agrupan un gran número de competencias genéricas, nos centraremos en nuestro estudio en las que se han contemplado en los planes de estudio de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas, y más concretamente, en la Universidad Nebrija, ya que son éstas las que posteriormente analizaremos en nuestra investigación y alrededor de las que gira el caso de estudio desarrollado en esta tesis.

Ante la necesidad de reconocer cómo podemos garantizar la adquisición de este tipo de competencias genéricas (también denominadas transversales o básicas), recogemos aquí la propuesta de Corominas et al. (2006) para la incorporación de las mismas en la formación

universitaria, que nos parece de gran interés para situarnos a la hora de ofrecer conclusiones a nuestra investigación, y que recoge cuatro entornos posibles para su desarrollo:

1. Incorporarlas al currículum de las asignaturas, siendo los profesores de las materias los que asumen esa formación, incorporando contenidos y actividades y a través, tanto de la acción en aula como de tutorías.
2. Trabajarlas en asignaturas optativas centradas en estas competencias, cursos intensivos con contenidos propios de las mismas, y responsabilidad de profesorado especializado en esas materias.
3. Desarrollarlas en acciones formativas paralelas al currículum, a través de la acción institucional, que sean de libre acceso en las que pueden también incluirse instituciones externas a la universidad.
4. A través de las prácticas profesionales, donde la adquisición de estas competencias se desarrolla en el contexto más natural: el puramente laboral.

En cualquier caso, no pueden contemplarse estas opciones de manera aislada, ya que las tres deben desarrollarse paralelamente, reforzándose las unos a las otras.

Las competencias genéricas son las más difíciles de desarrollar y evaluar por parte de los equipos docentes en el aula y por ello se está trabajando en ese sentido desde los sectores del profesorado más comprometido. A pesar de lo cual, y del protagonismo que ha de tener el docente en la formación de estas competencias, la investigación de Corominas et al (2006) mencionada anteriormente, concluye que el profesorado prefiere que se desarrollen en acciones paralelas al currículum y no dentro de las asignaturas. No en vano, las competencias específicas, más propias del área de conocimiento de cada profesor, se acercan más a los modelos clásicos universitarios en los que la incorporación de conocimientos, habilidades y actitudes transversales no eran contemplados, sobre todo con un fin evaluativo.

### ***5.1.2.2. Competencias específicas***

Las competencias específicas son aquellas relacionadas con el área de conocimiento al que pertenece el grado elegido por un estudiante, y que le confieren los conocimientos teóricos y los procedimientos propios de cada profesión.. Por tanto, cada grado tiene las suyas correspondientes, y a su vez, cada plan de estudios en cada universidad recoge las que cree indispensables dentro de las materias y las asignaturas que conforman el mismo. Con ellas se obtendrán como dice Corominas et al (2006) “[...] los saberes y técnicas propias de un ámbito profesional”.

Para establecer cuáles son las materias que en cada grado deben recoger sus planes de estudio, en España se elaboraron siguiendo las líneas marcadas primero por las declaraciones de la Sorbona (1998) y más tarde Bolonia (1998) y el comunicado de Praga (2001), y de cara a la adaptación al EEES, los llamados libros blancos para cada titulación. Esta propuesta, resultado de la convocatoria realizada por la ANECA, reunió a responsables de todas las facultades españolas de todas las áreas de conocimiento para que realizaran análisis pormenorizados de los estudios impartidos en las mismas, y crearan propuestas para la realización de planes de estudio que se adaptaran a la convergencia europea. En los libros blancos se establecían la situación de los estudios correspondientes en Europa y en España, los perfiles profesionales y las competencias específicas y genéricas de cada título.

Como hemos contemplado un punto aparte para establecer las competencias en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, en los que se enmarca nuestro objetivo de investigación, explicaremos en él con detalle cuáles son las que un graduado en esta área debe adquirir a lo largo de su proceso de aprendizaje.

### **5.1.3. Competencias en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.**

#### **Universidad Antonio de Nebrija.**

A continuación, expondremos cuáles son las competencias tanto genéricas como específicas que debe adquirir un graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, y más concretamente, de acuerdo al plan de estudios de la Universidad Antonio de Nebrija, ya que es el contexto en el que se sitúa el objeto de nuestra investigación.

Como hemos expuesto en el punto anterior, los requisitos competenciales y los perfiles profesionales para las diferentes titulaciones contempladas en la universidad en España, fueron recogidos en los libros blancos por expertos académicos de cada área de conocimiento de donde posteriormente fueron extraídos para reflejarlos en las memorias de los planes de estudio de cada titulación propuestos para la adaptación al EEES.

El actual plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija es, como ya hemos explicado en el capítulo anterior de este informe una revisión realizada en 2012 al inicial plan de estudios presentado y aprobado por ANECA en 2008, y será con este nuevo plan, vigente en este momento, con el que hagamos un repaso a las competencias, tanto genéricas como específicas, que deben adquirir los graduados en esta disciplina y por esta universidad.

#### ***5.1.3.1. Competencias genéricas***

La Universidad Nebrija ha estado muy implicada y comprometida desde el comienzo con la adaptación al EEES y el diseño que tenían que adquirir los planes formativos de sus estudiantes, basados en la adquisición de competencias. Por el enfoque didáctico desde su nacimiento, muy apegado a la profesión y a la enseñanza práctica, no fue difícil que los equipos docentes se pusieran a trabajar en nuevas propuestas que permitieran la familiaridad y el desarrollo de lo que terminarían siendo los nuevos planes de estudio de los grados adaptados al EEES.

Como hemos visto en el epígrafe anterior, la garantía que recogía Corominas et al (2006) para adquirir este tipo de competencias se desarrollaba en cuatro ámbitos: en el propio programa de las asignaturas, con la dificultad que conlleva la evaluación de las mismas por parte de los profesores; el tener asignaturas centradas en estas competencias; a través de acciones formativas paralelas y en los periodos de practicas en empresas.

En los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Nebrija, consideramos que esta adquisición sea fundamental, tal como hemos visto anteriormente y como firmemente creemos, por lo que se intenta garantizar a través de las cuatro vías.

Pero antes de ver cuáles son las opciones que tienen los estudiantes para adquirirlas y cuál es el compromiso de la facultad y la universidad para que lo hagan, mostramos en la tabla 13 las competencias genéricas que están recogidas en la memoria de grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija.

*Tabla 13. Competencias genéricas de la memoria de grado del plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.*

---

## COMPETENCIAS GENÉRICAS MEMORIA DE GRADO

---

CG1- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

CG2- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

CG3- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

CG4- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

CG5- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

CG6- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

---

---

CG7- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

CG8- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

CG9- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

CG10- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

CG11- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

CG12- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

CG13- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

CG14- Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

CG15- Desarrollar aptitudes personales y capacidades necesarias en el sector de los Medios de Comunicación y la Empresa para la incorporación al mercado laboral, aumentando la madurez para posteriores periodos de aprendizaje.

CG16- Aplicar técnicas innovadoras y dinámicas de la gestión de trabajo, de proyectos y de equipos.

CG17- Desarrollar habilidades de aprendizaje así como una conciencia de las capacidades y recursos propios que les permitan emprender acciones posteriores con un alto grado de autonomía.

CG18- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CG19- Desarrollar y demostrar iniciativa y espíritu emprendedor.

CG20- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

CG21- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.

CG22- Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.

---

En los **programas de asignaturas** se impone la obligatoriedad de actividades que permitan al profesorado cumplir con las competencias exigidas en cada materia tanto en las competencias específicas como genéricas que están recogidas en las memorias de grado. Pero como se ha mencionado anteriormente, la evaluación de estas competencias en el aula son muchas veces difíciles de evaluar y de ofrecer por parte del profesorado que no abarca todas las destrezas, no solo para inculcarlas en el alumnado, sino muchas veces para evaluarlas dentro del aula y a todos y cada uno de los estudiantes.

*Figura 20.* Ejemplo competencias genéricas y específicas en un programa de asignatura.

**Nebrija**  
Universidad

Asignatura: PUB120 DISEÑO GRÁFICO .....  
 Formación: OBLIGATORIA .....  
 Créditos: 6 CR .....  
 Curso: 1º .....  
 Semestre: 1º .....  
 Grupo: 1PURRPP .....  
 Profesor: Dña. Mar Ramos Rodríguez .....  
 Curso académico: 2013-2014

**1. REQUISITOS PREVIOS**  
 Ninguno

**2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS**  
 Fundamentos del diseño gráfico. Color y tipografía

**3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.
- Usar adecuadamente la terminología del diseño gráfico.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

**3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.
- Usar adecuadamente la terminología del diseño gráfico.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

**4. ACTIVIDADES**

- Clases
- Trabajos
- Evaluaciones
- Tutorías
- Otros

Resultados de aprendizaje: Saber manejar los conceptos fundamentales relacionados con los elementos del diseño gráfico que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Saber realizar proyectos de diseño.

2013-2014/PUB120

Elaboración propia.

Como indicábamos en la introducción de este punto dedicado a las competencias en los estudios de Publicidad, los planes de estudio de los grados generados a raíz del proceso de Bolonia, se realizaron a partir de los libros blancos, y en una carrera contrarreloj, tuvieron que cumplimentarse no solo éstos, sino las guías docentes de asignaturas en las que los profesores se debatían entre términos inteligibles y cierta falta de información. Así, los docentes se encontraban incluyendo competencias a desarrollar en sus aulas sin apenas tener conocimiento de ellas o de cómo implantar y evaluar las mismas en sus itinerarios formativos. Todo ello ha provocado cierto caos y preocupación en la Universidad, y prueba de ello es la gran cantidad de propuestas y estrategias que al respecto podemos compartir en congresos y encuentros relacionados con la docencia en la educación superior.

Las competencias genéricas no están ligadas a un área de conocimiento específico dentro del currículo, en nuestro caso, de la Publicidad y las Relaciones Públicas. No pertenecen exclusivamente al Marketing, la creatividad o las relaciones públicas. Son aprendizajes transversales y por tanto, deberían desarrollarse a través de todos los niveles y las áreas de conocimiento.

En cuanto a tener en los planes de estudio asignaturas centradas en estas competencias, la búsqueda de nuevas fórmulas ante la implantación del EEES, con la que se formalizaron los principios de calidad, movilidad, diversidad, competitividad e incremento del empleo, por parte de la Universidad Nebrija, llevó a la institución a crear el Instituto Nebrija de Competencias Profesionales, que busca lograr la diferenciación de sus estudiantes mediante el desarrollo de actitudes y aptitudes. Según podemos encontrar recogido en la web de la universidad, “el objetivo principal es que los alumnos saquen lo mejor de sí mismos a través del desarrollo y potenciación de sus habilidades y recursos personales, mediante el autoconocimiento personal.”

Se trata de tres bloques de 6 créditos ECTS cada uno:

- Seminario de Desarrollo de Competencias I: Comunicación e Inteligencia Emocional.
- Seminario de Desarrollo de Competencias II: Gestión de proyectos y habilidades interpersonales.
- Seminario de Desarrollo de Competencias III: Técnicas para la empleabilidad.

En ellos se trabajan destrezas profesionales relacionadas con las habilidades interpersonales y habilidades de comunicación activa o negociación, indispensables para que nuestros estudiantes sepan transmitir ideas, argumentarlas, dar información y opiniones de manera adecuada, clara y convincente. Dentro de lo que será su desempeño laboral se trabajan otros aspectos como el trabajo en equipo, la resolución de conflictos o la capacidad de gestión de proyectos. Y en el Seminario III se trabajan competencias orientadas al aumento de la empleabilidad del alumno. Se trata de trabajar herramientas y técnicas de búsqueda de empleo, y realizar tareas que logren en el alumno un mayor aprovechamiento de sus habilidades personales.

Estos seminarios son impartidos por profesionales expertos, actualmente en activo en selección de personas, profesionales dedicados al entrenamiento personal y profesional o profesionales dedicados al mundo de la comunicación y las artes.

De este modo, y de manera complementaria a su formación específica, el alumno crea un patrón diferenciador en el entorno social y empresarial en el que se verá inmerso al terminar sus estudios.

La preocupación por esta incorporación en el currículum académico de las competencias genéricas, ya se contempló en la licenciatura, desde el curso académico 2006/2007, con el entonces denominado Diploma Lidera, que incorporaba un área de especialización obligatoria (24 créditos) y un área de competencias profesionales (24

créditos), siendo este último el germen de lo que luego se desarrolló en el Instituto Nebrija de Competencias Profesionales.

Estas asignaturas, además, se imparten en inglés para elegir de forma opcional lo que permite al alumno además desarrollar esas competencias en un segundo idioma.

En cuanto al tercer enfoque, la adquisición de competencias a través de acciones formativas paralelas, es desde hace años objetivo de la Universidad Nebrija. Así, en la facultad de Ciencias de la Comunicación tenemos un laboratorio, Nebrija MediaLab, un laboratorio de medios en el que los estudiantes colaboran participando en diferentes entornos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita...) de una forma profesional y reflejando toda la actividad no solo de la facultad, sino de toda la universidad, convirtiendo el laboratorio en una agencia de medios y noticias. Esta última forma de adquisición de competencias es muy importante en este trabajo de investigación, ya que el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, adapta esta estructura a lo largo de sus dieciséis años de andadura, en el que ese área de competencias profesionales, tan demandado hoy día por los empleadores, y que se ha incorporado a los planes de estudio actuales, es primordial en el organigrama del festival, así como la especialización dentro de la actividad, que luego veremos tiene como resultado el trabajo por departamentos. Desde el origen de este proyecto, tanto los estudiantes como los profesores implicados han tenido en cuenta que tan importante es realizar una buena idea creativa en la imagen del festival o una brillante acción en un buen plan estratégico de relaciones públicas, como saber resolver problemas, comunicar y presentar nuestras ideas, negociar con nuestros superiores y saber liderar y controlar a nuestro equipo, intentando incorporar las competencias genéricas de una forma natural al proceso evolutivo del estudiante y su aprendizaje.

Por último, la adquisición a través del *practicum* de las competencias genéricas es también requisito indispensable, ya que 18 créditos ECTS se encuentran en el plan de estudios de una forma obligada para todos los estudiantes.

La Universidad Nebrija tiene además, una asignatura en sus planes de estudio de 6 ECTS, común a todos los grados, denominada Desarrollo del espíritu participativo y solidario, cuyo fin es también el crecimiento en actitudes y aptitudes, que están enclavadas en este rango competencial transversal, a través de las actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias o de cooperación.

### **5.1.3.2. Competencias específicas**

En el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija, el plan de estudios quiere unir la publicidad convencional, con la publicidad online, mucho más interactiva, social y personalizada. A esta unión se suman las Relaciones Públicas, expertas en gestionar la reputación de una empresa y en crear contactos y relaciones de confianza con públicos influyentes (periodistas, bloggers, etc.) con lo que se intenta tener un panorama actualizado de lo que es la publicidad en este momento, incorporando competencias específicas que contemplen los nuevos perfiles y realidades profesionales.

Las competencias específicas que recoge la memoria de grado se muestran en la tabla 14:

*Tabla 14.* Competencias específicas de la memoria de grado del plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.

---

## **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS MEMORIA DE GRADO**

---

CE1- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.

CE2- Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.

---

---

CE3- Usar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en los medios no convencionales, en concreto en el marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia institucional y publicity.

CE4- Analizar los perfiles de audiencia de los medios e inferir conclusiones al respecto con el fin de utilizarlas en el proceso planificador.

CE5- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.

CE6- Conocer y entender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

CE7- Conocer y comprender conceptos básicos sobre diseño y arquitectura web orientada al marketing y la publicidad digital.

CE8- Crear, diseñar y planificar eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios.

CE9- Demostrar la capacidad de presentar y defender un proyecto propio.

CE10- Aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el programa formativo durante el desarrollo de la actividad profesional.

CE11- Conocer y comprender conocimientos en relación a los métodos del pensamiento creador y procesos de elaboración de mensajes publicitarios.

CE12- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.

CE13- Conocer y entender los conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas.

CE14- Demostrar la capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa e institución.

CE15- Conocer y comprender el funcionamiento del área de comunicación de una empresa u organismo, y aplicarlo a un plan de comunicación.

CE16- Usar adecuadamente la terminología del diseño gráfico.

CE17- Conocer y comprender conocimientos acerca del lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructura de los medios, sus tipologías y características.

Así, el grado en Publicidad y Relaciones Públicas quiere formar a jóvenes cuyo futuro profesional estará entre los siguientes perfiles:

- Director/a de cuentas, director/a Servicios al Cliente, planificadores y ejecutivos de cuentas en agencias de publicidad y agencias digitales o asistente de marca o producto en departamentos de Marketing de anunciantes off y online.
- Director creativo, redactor, director de arte, diseñador gráfico y web
- Planificador y analista de medios off y online en agencias de medios.
- Consultor de comunicación en gabinetes de RR.PP. Expertos en organización de eventos y protocolo.
- Community Manager o gestor de contenidos de páginas web.
- Responsable de comunicación corporativa
- Director de comunicación

#### **5.1.4. Evaluación de competencias**

Las competencias no deben solo ser adquiridas, sino también evaluadas, y cuando se evalúa el rendimiento del estudiante no solo se hace de su conocimiento, como se hacía en la educación tradicional, sino de lo que es capaz de hacer ese estudiante con el conocimiento aprendido (Pérez et al. 2013). La Guía del Usuario del ECTS (Comisión Europea, 2009) establece que los créditos son reconocidos cuando la evaluación demuestra las competencias exigidas. ¿Qué tipo de evaluación se debe realizar para poder establecer ese reconocimiento y esa adquisición de competencias?

Una vez visto lo que es estudiar por competencias, evaluar la progresión en el desarrollo de las grandes capacidades que deseamos que los estudiantes adquieran, sobre todo en las denominadas competencias genéricas, parece que ha de ser casi obligatoriamente formativa (Rodríguez M., 2006). Álvarez (2003) citado por Hamodi (2014) define la

evaluación formativa como aquella “puesta al servicio de quien aprende, que ayuda a crecer y a desarrollarse intelectual, afectiva, moral y socialmente al sujeto”.

Allen (2000) o Brown y Glasner (2003) defienden en sus trabajos que la evaluación en los procesos de aprendizaje no pueden limitarse a la calificación, sino que ésta debe ser solo un subconjunto de la misma. Y nosotros añadimos, que así ha de ser si lo que también debemos evaluar son las competencias anteriormente reseñadas, y más concretamente las denominadas genéricas, con las que debemos hacer evaluación de habilidades y actitudes que deberemos ir adquiriendo y desarrollando a lo largo de nuestra vida. Se requieren, por tanto, formas de evaluación más complejas y variadas que las convencionales, más centradas en el recuerdo y habilidades meramente cognitivas, como la memoria.

Brown y Pickford (2013) la definen como el procedimiento que permitirá reconocer y responder al aprendizaje del estudiante reforzándolo durante el proceso. Destacan además como característica fundamental la retroinformación, que consiste en ofrecer comentarios al alumnado sobre lo que ha hecho y propuestas de mejora en los siguientes pasos de su trabajo, lo que implica información previa y no solo la posterior a lo ya elaborado, y lo resumen en “que la retroinformación [...] es el aceite que lubrica los engranajes de la comprensión”.

La evaluación no debe ser un resultado del aprendizaje, sino un aprendizaje en sí misma, que permita desarrollar en los estudiantes las competencias demandadas, independientemente de si son intrínsecas en ellas o no. Así, un estudiante al que le cueste trabajar en equipo, tendrá que obtener las pautas para que, a través de su propia evaluación aprenda a desarrollar esa habilidad y consiga ejercerla sin problema en todos los ámbitos en los que le sea requerida, sea el educativo, laboral o el más personal.

No puede ceñirse como en los modelos tradicionales a la respuesta del profesor en forma de nota numérica, en la mayoría de los casos, sino que a ellas deben sumarse ejercicios de autoevaluación y evaluación de compañeros. Todo ello deberá ser una suma de inputs que

hagan que la progresión en el desarrollo de las competencias sea creciente en el tiempo, y que sea tangible tanto para los propios estudiantes como para los que les rodean. Cada individuo debe ser consciente de sus puntos fuertes y débiles, para potenciar los primeros y corregir los segundos de cara a enfrentarse a situaciones de futuro, tanto en todos los planos de la vida. Y ello entronca con otro punto que se defiende ya desde los cimientos del EEES, que es el aprendizaje a lo largo de la vida y que es a su vez, una competencia clave en sí mismo.

Para saber con precisión qué debemos evaluar deberíamos describir con exactitud, en primer lugar, qué persona queremos formar como resultado final de nuestras acciones. Sólo cuando sepamos cuál es el modelo social y qué valores y características deben tener las personas, podremos concretar y dirigir los conocimientos hacia una dirección concreta. (Abad, M. J., 2015)

No cabe duda que las experiencias metodológicas más coherentes con estos planteamientos y la adquisición de competencias, son las que se enmarcan dentro de los proyectos, las simulaciones, los role-play... Necesitamos actividades que sean evaluables de forma coherente con objetivos, contenidos y metodología, que sea diversa y recoja información, que implique a diferentes agentes (incluyendo profesores, los propios estudiantes y sus pares) y que dé lugar a la autorregulación de los aprendizajes.

Es muy común la confusión entre evaluación y calificación y entre evaluación formativa con evaluación continua. El concepto de ésta hace referencia a la evaluación que en el aula se hace de forma continuada y diaria, lo que produce una recopilación sistemática de información sobre el aprendizaje del estudiante y permitiría evitar las pruebas o exámenes finales, o ser éstas una prueba de esa recopilación efectuada a lo largo de las sesiones y del trabajo personal de cada individuo. A su vez, en muchas ocasiones, y de ahí la recurrente queja de los estudiantes por la excesiva carga de trabajo desde la implantación del EEES, se

interpreta que la realización de continuas pruebas y notas es evaluación continua, cuando es calificación continua. Para superar todo ello, tal como recoge Cano (2011), Salinas (2002) propone modificar los instrumentos de evaluación, Kushner (2002) personalizar la evaluación y Prades (2005) indica la conveniencia de buscar instrumentos que permitan evaluar habilidades cognitivas de orden superior (análisis, síntesis, juicio crítico) y no solo la reproducción de información. El docente ha de trabajar para que los estudiantes puedan corregir errores y reorientar sus aprendizajes, y solo así la calificación será el fruto de una verdadera evaluación. Abad (2015) indica que el proceso de enseñanza-aprendizaje ha evolucionado más que el evaluativo, donde las propuestas son escasas y complicadas. Si bien es cierto que en la educación superior, donde trabajamos con personas adultas y de las que queremos adquieran madurez y capacidad crítica en su proceso de aprendizaje, válido para el resto de su vida, podemos y debemos involucrarlas en el proceso de evaluación para que participen y conozcan la complejidad que tiene el sistema establecido. Es, como concluye Abad, movernos hacia la esperanza de mejorar el conservadurismo más tradicional para adquirir modelos más activos e involucrados en una pedagogía más humanística.

No se pueden, además, evaluar las competencias genéricas asignatura por asignatura solamente si defendemos todo lo anteriormente expuesto. Estas son competencias que han de ser adquiridas a lo largo de todo el currículo académico a través de un engranaje que establezca al final de la titulación la adquisición de las mismas. Todavía es difícil encontrar en las asignaturas que los sistemas de evaluación contemplen una correspondencia clara con las competencias que se pide a los estudiantes. Se evalúan los contenidos, tanto teóricos como prácticos, pero todavía los profesores, en la mayoría de casos y aunque intenten que sus alumnos adquieran las competencias requeridas en sus materias o asignaturas, no realizan una evaluación competencial ni desarrolla las técnicas de evaluación que, como hemos visto hasta ahora, serían deseables.

## **5.2. Modelos didácticos para la adquisición de competencias**

Decía Zabalza (2007) en una conferencia impartida en la Universidad Autónoma de Barcelona:

El enfoque por competencias nos sitúa ante un modelo de enseñanza universitaria orientado a la adquisición de “la capacidad de actuar” por parte de los estudiantes. Una capacidad de actuar que se nutre de un conjunto de recursos: saberes (el conocimiento de los sistemas sobre los que se pretende actuar); habilidades (dominio de los recursos a emplear y de las destrezas necesarias para manejarlos); procesos operativos (conocimiento de la cadena de acciones que llevará al resultado) y actitudes (o disposiciones adecuadas y capaces de dar respuesta a las particulares condiciones de la situación en que se actúa).

Después de todo lo que hemos visto hasta ahora a través de las páginas de este trabajo, no cabe duda que ante este nuevo paradigma debemos diseñar y poner en marcha nuevos modelos educativos que conviertan a los estudiantes en el eje principal de su educación y en los protagonistas de su aprendizaje adquiriendo todos esos saberes, habilidades, aptitudes y actitudes de las que nos hablaba Zabalza.

De Miguel (2006) define el método docente como una vía que conduce al aprendizaje con un enfoque globalizado, aglutinando métodos que pueden abordar la realidad de forma multidisciplinar:

Como un conjunto de decisiones sobre los procedimientos a emprender y sobre los recursos a utilizar en las diferentes fases de un plan de acción que, organizados y secuenciados coherentemente con los objetivos pretendidos en cada uno de los momentos del proceso, nos permiten dar una respuesta a la finalidad última de la tarea educativa.

Este mismo autor realiza una clasificación de los modelos docentes que se sitúan dentro de este nuevo paradigma en el que se encuentra la educación superior frente al proceso enseñanza-aprendizaje, diferenciando las modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias, teniendo en cuenta por una parte su finalidad y posible desarrollo y por otro lado según su presencialidad o no dentro del aula, dependiendo de las que pueden aplicarse en horarios docentes y las que han de desarrollarse en el tiempo de trabajo autónomo. No debemos olvidar que las nuevas directrices centran el aprendizaje en los estudiantes y contemplan su esfuerzo tanto dentro como fuera del horario lectivo. Las primeras se harán con la supervisión siempre directa del profesorado, como las clases teóricas, las clases prácticas o las tutorías, mientras que las segundas las pueden realizar los alumnos de forma individual o en grupo, libremente y de forma mucho más autónoma, aunque estén tutorizadas o tengan cierta supervisión.

Tabla 15. Modalidades docentes dentro y fuera del aula.

<b>TRABAJO PRESENCIAL (en el aula)</b>	Clases teóricas
	Seminarios-Talleres
	Clases Prácticas
	<b>Prácticas Externas</b>
	Tutorías
<b>TRABAJO PERSONAL</b>	<b>Estudio y trabajo en grupo</b>
	<b>Estudio y trabajo autónomo, individual</b>

Fuente: Elaboración propia según De Miguel (2006)

Ante la necesidad de poder situar por su naturaleza el objeto de nuestra investigación dentro de los métodos docentes más adecuados para la adquisición de competencias descritos en el punto anterior, encontramos preciso establecer los fundamentos teóricos de las tres modalidades que consideramos más cercanas a nuestro propósito: el método del

proyecto, la elaboración de los trabajos fin de grado y las prácticas externas o profesionales. Vamos a analizar de forma más detallada los tres modelos seleccionados para poder enmarcar y justificar el desarrollo y la evaluación de nuestra actividad: el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, siendo la razón de nuestra elección en base a cómo se desarrolla la actividad y a la experiencia acumulada a lo largo de estas dieciséis ediciones. Para el estudio y trabajo en grupo, hemos elegido el método del proyecto y para el posible trabajo individual en el que se podría situar dentro del currículo académico, el trabajo fin de grado. La otra modalidad que nos parece posible para su ubicación son las prácticas externas, que en la Universidad Nebrija están dentro del plan de estudios, y se denominan Desarrollo de la Evaluación en Empresas.

### **5.2.1. El método del proyecto**

De Miguel (2006) define el método de aprendizaje orientado a proyectos como :

Método de enseñanza-aprendizaje en el que los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades, y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos

Lobato (1998), mencionado por De Miguel, describe el aprendizaje cooperativo como “un enfoque interactivo de organización del trabajo en el aula según el cual los alumnos aprenden unos de otros así como de su profesor y del entorno”

El método del proyecto cumple los siguientes fundamentos:

- Tiene gran importancia el proceso investigador alrededor de un tópico, con la finalidad de resolver problemas complejos a partir de soluciones abiertas o abordar nuevos temas que desarrollen nuevas habilidades de los estudiantes.
- Los estudiantes asumen una mayor responsabilidad de su aprendizaje, aplicando las

habilidades y conocimientos adquiridos en su formación con el fin de resolver problemas y realizar tareas.

- Necesitarán integrar varias áreas y materias, uniendo el aprendizaje fragmentado en un todo.
- Es un aprendizaje orientado a la acción. Se trata de HACER algo.
- El profesor no es la fuente principal de información.
- La innovación de esta metodología radica en las posibilidades que supone su realización para poner en práctica diferentes competencias.

Según un estudio realizado por la Vicerrectoría Académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey –ITESM (2005) el método de proyectos hace que los estudiantes estimulen sus mayores habilidades y adquieran algunas nuevas, ya que se ven obligados a enfrentarse a situaciones en las que tienen que aplicar todas sus herramientas y conocimientos con el fin de resolver problemas y hacer propuestas de mejora. Además, las relaciones entre docentes y discentes y entre los propios estudiantes es mucho más estrecha y menos competitiva, más colaborativa en todos los sentidos, y el enfoque de aprendizaje cambia dirigiéndose a la exploración de ideas. Los alumnos se encuentran ante situaciones problemáticas reales, que les permiten adquirir los conocimientos y desarrollar sus habilidades de una forma integrada y no fragmentada.

Según el mencionado estudio existen algunos elementos característicos del método de proyectos:

1. Contenido de interés y relevancia para los estudiantes con situaciones y problemas reales. Esto les permite involucrarse en situaciones complejas y reales, encajando sus propias habilidades e intereses.
2. Actividades que permiten a los estudiantes buscar información y resolver problemas, construyendo su propio conocimiento en multitud de escenarios y

contextos, lo que les hará buscar nuevas estrategias alejadas de sus rutinas habituales.

3. Desarrollo de habilidades de colaboración, donde la competencia da lugar al trabajo en equipo, la cooperación y un clima de apoyo donde resolver conflictos y desarrollar las relaciones personales y la individualidad dentro del grupo. Esto además propicia la integración de individuos más retraídos.
4. Desarrollo de las habilidades de trabajo productivo y las de aprendizaje autónomo e interés por la mejora continua. Así, otorga estrategias de disciplina y asociadas a la resolución de problemas y juicio crítico, la iniciativa personal y la autonomía, las habilidades metacognitivas, el carácter multidisciplinar y la inteligencia emocional.

Las competencias que desarrollan los estudiantes según De Miguel (2006) con la realización de proyectos se pueden resumir en la tabla 16:

*Tabla 16.* Competencias desarrolladas con el método de proyecto

<b>ADQUIRIDAS POR CONOCIMIENTOS</b>	Generales	Análisis
		Síntesis
		Conceptualización
	Académicas	Desarrollo y profundización de conocimientos, destrezas y habilidades técnicas
		Soluciones técnicas
	Profesionales	Transferencia de conocimientos y procedimientos generales y específicos a situaciones prácticas.
<b>HABILIDADES Y DESTREZAS</b>	Intelectuales	Pensamiento sistémico
		Pensamiento crítico
	De comunicación	Manejo de información
		Expresión oral y escrita
	Interpersonales	Trabajo en equipo
		Respeto a los demás
		Responsabilidad individual y grupal
	Organización/gestión personal	Planificación y organización del trabajo
		Toma de decisiones
<b>ACTITUDES Y VALORES</b>	De desarrollo profesional	Iniciativa
		Constancia
		Sistematización
	De compromiso personal	Responsabilidad personal
		Responsabilidad grupal

Fuente: De Miguel (2006). Elaboración propia.

Los proyectos abordan temas reales, no simulados y suelen utilizarse en últimos cursos y con duración de un curso completo o un semestre, con una estructura determinada en 4 fases (De Miguel, 2006):

- Información. Donde los estudiantes se documentan, y recopilan todos los datos necesarios para poder comenzar a trabajar.
- Planificación. Elaboran el plan de trabajo y realizan una previsión y estructuración de los medios y las mejores estrategias a seguir. Se puede en esta fase realizar un calendario de trabajo y poner objetivos y plazos dentro del mismo.
- Realización. Es la fase de acción, donde desarrollan el proyecto en sí. Es la fase de ejecución, más creativa, autónoma y responsable. No obstante, pueden tenerse en cuenta proyectos anteriores por haber resultado efectivos.
- Evaluación. Los estudiantes informan del resultado y lo debaten con el profesorado. Es tan importante la evaluación de resultados de los estudiantes como la del propio proyecto.

Nosotros añadimos una fase intermedia entre estas dos últimas, que nos parece fundamental, ya que permite además la evaluación por parte de los pares y de individuos externos al proceso de la elaboración del proyecto, como pueden ser otros docentes o profesionales:

- Presentación. Donde los estudiantes han de exhibir su trabajo y exponerlo al público que exija el proyecto y que puede ser la propia clase o un auditorio externo.

### ***5.2.1.1. El papel del profesorado***

El papel del profesor durante la elaboración de un proyecto es básicamente de tutor, orientando y aportando recursos, aclarando dudas y guiando a los estudiantes a través de su propio aprendizaje independiente, pero motivándolos y dejando que fluya su creatividad, aunque intentando que lo hagan de la forma más autónoma posible. Según De Miguel (2006) las tareas del profesor son ordenadamente:

1. Presentación del proyecto y objetivos del mismo
2. Ofrecer pautas metodológicas básicas
3. Hacer revisiones de los planes de trabajo por equipos
4. Reunirse y discutir y orientar el avance del proyecto
5. Cubrir las necesidades de los equipos
6. Revisar en grupo los progresos y aprendizajes
7. Realizar la evaluación final

El proceso de aprendizaje es autónomo e independiente y se fomenta la iniciativa y las propuestas por parte de los equipos docentes responsables.

Se precisa disponer de los espacios y medios necesarios para desarrollar el proyecto, si bien es verdad que los responsables de los proyectos, en ese proceso de autonomía y desarrollo individual/grupal, escogen sus entornos de trabajo y se establecen nuevos espacios y relaciones un poco desapegadas al entorno meramente universitario.

### ***5.2.1.2. El papel de los estudiantes***

El papel de los estudiantes y su estrategia de aprendizaje en el método del proyecto es un proceso creativo en el que desarrollar habilidades y conocimientos que ya tienen y adquiriendo otros nuevos. En él se establece un aprendizaje independiente, autónomo, en el que el alumno aprende a aprender, ya que está muy centrado en los estudiantes, muy motivados por el trabajo que realizan. El trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo y el

manejo del grupo, además del aprendizaje colaborativo y entre pares es fundamental en este modelo educativo. El estudiante debe:

1. Trabajar en equipo con sus compañeros
2. Trabajar con el equipo docente, estrechando la relación y sabiendo marcar los límites
3. Realizar un buen plan de trabajo
4. Buscar información, hacer propuestas y aportar soluciones
5. Gestionar su tiempo y el del equipo, incluido el profesor
6. Alcanzar resultados y presentar un informe de los mismos y de los aprendizajes

#### ***5.2.1.3. Resultados de aprendizaje***

El método de proyectos es una estrategia “transdisciplinaria” (Hernández, 1998 en el estudio del ITESM, 2005), que relaciona varias técnicas de enseñanza-aprendizaje como el estudio de casos, el debate, las tutorías... y por tanto, otorga una muy alta adquisición de competencias a los estudiantes que participan.

Como hemos visto en la tabla 16 se desarrollan tanto competencias derivadas del conocimiento propio de la disciplina en cuestión como habilidades y destrezas, actitudes y valores. Así, serán capaces de solucionar problemas, ser responsables, entender el trabajo en equipo y el rol de los demás y el propio, aprender a aprender, comunicar sus ideas, manejar fuentes de información, manejar los recursos materiales, distribuir el tiempo y un largo etcétera de habilidades profesionales, sociales y estrategias propias de la materia de estudio.

#### ***5.2.1.4. Dificultades***

Las mayores dificultades que se encuentran a la hora de poner en práctica este modelo es el tiempo de preparación exigido tanto para el profesorado como para los estudiantes; el grado de implicación desigual en los agentes implicados, tanto docentes como discentes; la

falta de recursos; la vulnerabilidad a las críticas; las metas establecidas tienen que cumplirse; olvidar los propósitos del aprendizaje; el equilibrio entre el control y la autonomía; y sobre todo, el diseño para un sistema de evaluación, que recoja los resultados del proyecto y también los individuales de cada estudiante.

### **5.2.2. Trabajos Fin de Grado**

El RD 1393/2007 de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales establece la obligatoriedad de finalizar los estudios de Grado con un Trabajo Fin de Grado (TFG), orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

La memoria del plan de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija recoge que “el Trabajo fin de grado permitirá verificar la adquisición por parte del estudiante de las competencias generales y específicas del título”. Es decir, se han de aplicar en el mismo todas las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo, demostrando además tener la capacidad de presentar y defender un proyecto propio. Con él deberán demostrarse los resultados de aprendizaje, sintetizando y aplicando “todos los conocimientos adquiridos durante el grado, mediante el estudio en un área concreta de la actividad profesional o académica”. Obviamente, de esta descripción se deduce que el estudiante puede, ya que se le suponen adquiridas las competencias a lo largo de sus cuatro años de estudio, elegir un área de su interés y lo que si deberá tener implícito el TFG serán las competencias transversales, ya que para elaborarlo tendrán que demostrarse en su más alto nivel. Por tanto, volvemos a puntos anteriormente tratados, como la evolución en la adquisición de competencias de forma multidisciplinar y paulatinamente (aprendizaje a lo largo de la vida) y la consiguiente evaluación formativa, que le habrá dotado de reflexión y autonomía en el proceso de su aprendizaje.

Debe ser “un ejercicio original a realizar individualmente y presentar y defender ante un tribunal académico, consistente en un proyecto en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas de naturaleza profesional en el que se sinteticen e integren las competencias adquiridas en las enseñanzas”. Por tanto, “permite evaluar los resultados de aprendizaje globales de la titulación en términos de competencias” (Paricio, 2010, citado en Rullan, Fernández, Estapé y Márquez, 2010).

Aparecen para la evaluación del TFG algunos componentes de carácter obligado como la posibilidad de intervención de diferentes agentes: el tutor del mismo, la co-evaluación por parte de los profesores que conforman el tribunal (si lo hubiere) o incluso la auto-evaluación.

De nuevo pues, nos encontramos ante un modelo encajado dentro del trabajo personal en la clasificación que recogíamos de De Miguel; en este caso realizado de forma individual, pero que perfectamente podría recoger las impresiones de un trabajo realizado en grupo con las reflexiones del propio trabajo y un informe personal en el que la auto-evaluación y la evaluación de pares estaría implícita y en la que se demostrarían a partir de este TFG-informe las competencias transversales y específicas adquiridas.

### **5.2.3. Prácticas profesionales**

Las prácticas externas son aquellas actividades y actuaciones que un estudiante o egresado realiza en contextos naturales relacionados con su profesión. Son una forma de aprendizaje, pero donde cada vez más y por todo lo que hemos visto hasta ahora de la adquisición de competencias, las empresas requieren y hacen un mayor énfasis en la demostración de las mismas. No son obligatorias en todos los planes de estudio como lo es el Trabajo Fin de Grado y por tanto, hay universidades donde es una materia optativa y por tanto, no es necesario haber realizado horas de trabajo en una empresa (o en su defecto en un proyecto) para obtener el título de graduado.

Las prácticas externas son obligatorias en el plan de estudios de grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija. El Desarrollo de Actividades en la empresa es un programa de 18 créditos ECTS, cuyo objetivo es favorecer la formación práctica de los estudiantes, bajo la continua supervisión del Departamento de Carreras Profesionales de la Universidad, el departamento académico correspondiente a la titulación y la empresa o institución colaboradora donde se realizan las prácticas. Se asesora en la elección de las prácticas y se realiza el seguimiento y tutorización, siempre teniendo en cuenta la orientación profesional de cada alumno. Gracias a los convenios que la universidad tiene con numerosas empresas del sector, los alumnos desarrollan periodos de prácticas externas, cumpliendo el número de horas correspondientes a los créditos exigidos, y realizadas una vez concluido el primer ciclo de sus estudios de grado (los dos primeros cursos).

Las prácticas externas pretenden que los estudiantes o egresados adquieran y pongan en práctica las competencias específicas de su titulación, pero sobre todo, han de demostrar competencias más genéricas y personales, como trabajo en equipo, gestión de recursos, capacidad de iniciativa y de resolución de problemas.

Como explica De Miguel (2006), el practicum debe contemplar una planificación, dirigida por el equipo de prácticas, que en el caso de la Universidad Nebrija está en manos del Departamento de Carreras Profesionales con el asesoramiento del departamento académico, y que debe clarificar las competencias a desarrollar por los estudiantes, el entorno en que se desarrollará la actividad profesional, los recursos, los procedimientos de evaluación y el seguimiento por parte del tutor profesional en la empresa. Una vez que el estudiante está realizando su periodo de prácticas, el control es más limitado, ya que la práctica del ejercicio profesional se desarrolla fuera del ámbito universitario y eso hace que el seguimiento se menos personalizado, sino a través de la empresa y el tutor profesional. Así, el desarrollo de las prácticas dependerá de éste y de la implicación que tengan tanto ellos y ellas como los

propios estudiantes. Es por tanto, exigible para que las prácticas externas cumplan su función que los tutores profesionales en la empresa cumplan su labor de “docentes” que sepan orientar, supervisar y enseñar a cumplir con las funciones asignadas, y adquieran las competencias exigibles para la profesión.

La evaluación de las prácticas compete tanto a la empresa y el tutor responsable como a los propios estudiantes, que deben hacer ejercicio de autoevaluación y crítica de su aprendizaje.



## Capítulo 6

### Marco Práctico.

### La experiencia



#### 6.1. Definición y papel de los eventos

##### 6.1.1. Festivales publicitarios

##### 6.1.2. Festivales universitarios

#### 6.2. Diseño del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*

##### 6.2.1. Origen

##### 6.2.2. Puesta en marcha y desarrollo

##### 6.2.3. Premios

##### 6.2.4. Departamentos

###### 6.2.4.1. Dirección General

###### 6.2.4.2. Patrocinio

###### 6.2.4.3. Investigación

###### 6.2.4.4. Producción/creatividad

###### 6.2.4.4.1. Gráfica

###### 6.2.4.4.2. Audiovisual

###### 6.2.4.4.3. Relaciones públicas/eventos

###### 6.2.4.4.4. Redes sociales

###### 6.2.4.4.5. Prensa

##### 6.2.5. La entrega de premios

#### 6.3. Planteamientos docentes

#### 6.4. Evaluación

#### 6.5. Propuestas de incorporación al currículo académico

##### 6.5.1. Asignatura Taller de diseño de eventos

##### 6.5.2. Laboratorio Nebrija *Medialab*



## Capítulo 6

### Marco Práctico. La experiencia.

La experiencia objeto de esta investigación se ha enmarcado fuera de los planes de estudio tanto de la licenciatura como del grado de Publicidad y Relaciones Públicas impartida en la Universidad Nebrija, pero se realiza dentro de la propia universidad, con los individuos y los recursos de la misma. La pretensión de dicha actividad es que sea una práctica global de todos los conocimientos adquiridos primero en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, reconocimiento de los estudiantes y egresados de la misma por parte de los profesionales del sector y futuros empleadores.

Según Gardner, H. (1990):

Fuera del marco de la escuela, los individuos aprenden habilidades y cuerpos de conocimiento en contextos ricos, sustentadores y esencialmente “naturales”, en los que la información es sumamente redundante y el feedback inmediato y normalmente muy apropiado. En cambio en el interior de la mayoría de los marcos escolares, el acento recae directamente en el aprendizaje de la información separada del contexto en el que es probable que se utilice.

Y este es exactamente el resultado de la experiencia objeto de estudio en estas páginas: que contexto, habilidades, información e individuos forman una red perfectamente ensamblada, que no se queda en el interior del centro educativo, sino que se funde con el hábitat al que los estudiantes se enfrentan casi de inmediato, en el que se desarrollarán las habilidades y los conocimientos adquiridos para la práctica profesional. Esta simbiosis de lo que es la profesión y el marco educativo es lo que hace que esta actividad no solo sea necesario poder realizarla, sino también hacerlo reconocida dentro del marco universitario.

En este caso, hemos trasladado a esta experiencia educativa la línea profesional que los protagonistas encontrarán al finalizar sus estudios: el de agencias de publicidad y los medios de comunicación.

Sin embargo, no queremos comenzar el estudio del caso del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, sin hacer una pequeña introducción de lo que es un festival en la estrategia corporativa de una marca o entidad y un leve recorrido por los principales festivales similares al nuestro, aunque nuestro objeto de estudio sea desde la perspectiva de la didáctica y el enfoque educativo.

Aclaremos a los lectores de este trabajo que las imágenes que ilustran este capítulo son de piezas y documentos generados a lo largo de estos años de experiencia. Se han incluido para ilustrar el texto con el fin de aportar visualmente reflejo de lo que exponemos y hemos ido utilizando imágenes de diferentes ediciones para que haya muestras de los trabajos elaborados por todos los grupos de trabajo. No es posible incluirlos todos ya que dieciséis años han generado una gran cantidad de documentación y convertiría este trabajo en una memoria excesivamente extensa.

## **6.1 Definición y papel de los eventos**

El diccionario de la Real Academia Española, en su versión digital, recoge como definición de evento: “Acaecimiento. Cosa que sucede.” y en su acepción en Cuba, El Salv., Méx., Perú, Ur. y Ven. “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.”, que es la que recogemos para el caso que nos ocupa y se utiliza en el lenguaje publicitario y del marketing.

El objetivo de toda empresa o entidad en su estrategia de comunicación y marketing es, aparte de comunicarse con sus públicos, intentar a corto, medio o largo plazo, generar un bien para la empresa y en muchos casos una búsqueda de generación de ingresos directa o indirectamente. En el abanico de herramientas de comunicación, la organización de eventos

tiene una historia relativamente corta. En España toma una mayor relevancia con los acontecimientos del año 92 celebrados en el país: la Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona y Madrid Capital Europea de la Cultura y sin embargo, a finales de los 90, muy pocas empresas utilizaban los eventos como forma de comunicación, aunque es cierto que empezaban a tomar importancia como estrategia corporativa. Muchos de ellos son utilizados como encuentros de formación e información para empleados y accionistas, con fines comerciales. Se empiezan a utilizar recursos audiovisuales y gráficos de impacto en los eventos, con los que indudablemente se transmite imagen de marca, y poco a poco va surgiendo una industria propia que está enfocada al diseño, organización y producción de eventos, que aún hoy en día tiene gran importancia.

La aparición del ecosistema digital y la publicidad no convencional darán mayor protagonismo a otras formas de comunicación BTL<sup>1</sup> como las promociones, el marketing directo, el patrocinio, las relaciones públicas y también la organización de eventos. Paralelamente, la relación entre publicidad y consumidor también ha ido evolucionando, haciéndose necesario buscar herramientas de comunicación más participativas entre las que se cuentan naturalmente los eventos.

El *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* puede considerarse en el momento de su nacimiento, una estrategia de imagen de marca de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija, que pretendía dar a conocer a las empresas del sector publicitario a sus estudiantes, primera promoción de licenciados de la entonces joven institución universitaria. Con el tiempo se ha intentado también tener la máxima repercusión mediática y utilizarlo como argumento comercial para la captación de nuevos alumnos. En un

---

<sup>1</sup> BTL: Técnica publicitaria BTL: Below The Line. Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios se llevan a cabo mediante acciones caracterizadas por el uso de altas dosis de creatividad, ingenio y sentido de la oportunidad utilizando medios de comunicación no convencionales: merchandising, promociones, marketing directo o redes sociales, entre otros.

ecosistema universitario con una amplia oferta donde elegir como es el actual, la diferenciación y las actividades extraordinarias son muy importantes.

Pero no solo era esa su misión, el festival tenía una estrategia académica implícita que se fue acrecentando con los años y era que gracias a la organización del festival por parte de los estudiantes, no solo se convirtiera en un momento de lucimiento y recogida de premios por parte de las agencias, sino de que vieran las capacidades y competencias que los organizadores tenían para haber sacado adelante el evento con mínimos recursos y mucha ilusión y creatividad.

### **6.1.1. Festivales publicitarios**

Los festivales publicitarios están enfocados a profesionales del sector de la publicidad, creativos y profesionales del mundo de la comunicación interesados en el sector publicitario. En algunos casos, estos festivales tienen una categoría para estudiantes y por regla general son premios que se dan a las mejores piezas publicitarias en diferentes categorías por un jurado compuesto también por profesionales del sector. Son, por tanto, muy especializados y se financian por la inscripción de las piezas a concurso, la venta de entradas para asistir al evento y los patrocinadores que subvencionan el festival, al menos en parte.

Los celebrados en España son:

- **DÍA C**, del CdC (Club de Creativos). El día C, nacido en 2004, está dirigido a los creativos publicitarios españoles y además de la ceremonia de entrega de premios con cuyos ganadores se edita un anuario, es un punto de encuentro en el que debatir y conocer como está el sector. Se celebra entre marzo y abril.
- **E-COMMERCE AWARDS**. Son premios nacionales que reconocen a los mejores actores del año en e-commerce organizados por Club E-Commerce, el mayor club de tiendas online en España. Ha celebrado este año su sexta edición y se celebra en el mes de junio.

- EL CENCERRO. Festival que se celebra en el campo y se premian las campañas que tengan que ver con el medio rural. Se celebra en junio y es un encuentro entre publicitarios con un punto “reivindicativo” hacia los grandes festivales.
- EL CHUPETE. El Chupete es el primer festival internacional de Comunicación Infantil, un festival independiente que tiene como finalidad premiar cada año los mejores trabajos creativos con valores, dirigidos al público infantil. Tiene una sección, El Chupete Joven, categoría para premiar a los jóvenes creativos. Se celebra en junio.
- EL SOL. Se celebra en Bilbao desde 2012 (antes en San Sebastián) en el mes de mayo y es otro punto de encuentro de la publicidad iberoamericana por excelencia, creado en 1986. Tiene un premio a los Jóvenes Creativos.
- FIAP. Festival Iberoamericano de la Publicidad. Desde 1977 es uno de los premios más importantes del sector publicitario hispano-luso-americano. Se celebra en abril. Aunque no se celebra en España, sino cada edición en un lugar de Iberoamérica diferente, lo incluimos ya que es uno de los referentes más importantes en el mundo de la Publicidad en cuanto a festivales.
- MAD. Evento de diseño y creatividad web a nivel internacional, en el que no hay entrega de premios. Reúne a los mejores profesionales del diseño y las agencias de publicidad para compartir impresiones y el estado del sector de la mano de excelentes ponentes. Es en abril.
- OFFF. Festival de la cultura del diseño, el vídeo, el cine, la música y el arte. Conferencias, workshops y actuaciones. En Barcelona en el mes de mayo.
- PREMIOS A LA EFICACIA. Nacidos en 1997 para reconocer la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales de las

empresas anunciantes, están convocados por la Española de Anunciantes (AEA) y con la asesoría estratégica y organización de Grupo Consultores, los Premios a la Eficacia tienen un claro factor diferenciador: premian y reconocen el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia y se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad), y sitúan la Eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria.

- **PREMIOS AUTOSCOOUT24**, que distinguen las campañas publicitarias más llamativas y eficaces de la industria del automóvil y se celebran en el mes de septiembre. Son premios recogidos por los anunciantes y no por los publicitarios. Se entregan en el mes de octubre.
- **PREMIOS LAUS**. Premios organizados por la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD (ADG-FAD) y premian los mejores trabajos creativos de diseño. Tiene categoría de estudiantes y se celebra en julio en Barcelona.
- **PUBLIFESTIVAL**. Festival Internacional de Publicidad Social, es la gran gala de la publicidad y el lugar de reunión entre empresas y los profesionales del mundo de la comunicación con un interés común: el Marketing con causa o la Publicidad Social. Se celebra en Barcelona en el mes de mayo.
- **SMILE FESTIVAL**. Festival Europeo de la Publicidad y el Humor en el que se premian las mejores campañas con toque de genio. Se celebra en marzo en CaixaForum, Madrid. El dinero recaudado por las inscripciones se destina a becas de formación para los ganadores, con el fin de realizar una acción social dentro del festival.

- APP FEST. Es el primer festival dedicado al desarrollo de apps, un mercado novedoso y emergente. Se celebró en 2012 y no tenemos constancia de que se haya vuelto a celebrar.
- PREMIOS DE PUBLICIDAD AGRIPINA. Nacidos el año 2011 en Málaga, estos premios pretenden incentivar la creatividad y dar a conocer la publicidad no solo desde anunciantes y agencias de publicidad, incluyendo estudios de diseño, medios de comunicación, freelance y estudiantes de publicidad y diseño. Además, son un punto de encuentro para reflexionar y debatir, con lo que organizan jornadas y mesas redondas. Se celebran hacia el mes de noviembre.
- PREMIOS PEX. Premios a la creatividad en publicidad exterior. Se celebraron en 2011 y no volvieron a hacerlo. Era muy interesante por el nivel de creatividad, ya que las temáticas eran totalmente libres.

También existen algunos festivales/premios más locales, que galardonan la publicidad de más impacto en determinadas comunidades, entre los que se encuentran los premios Impacte, convocados por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya y que reconoce las acciones de comunicación con más repercusión en la sociedad catalana, los Premios Alce, certamen publicitario que busca reconocer y premiar los mejores trabajos publicitarios realizados por las agencias alicantinas o los Premios Inspira a la publicidad en Castilla y León.

### **6.1.2. Festivales universitarios**

Los festivales universitarios, entre los que se podría categorizar Jóvenes Tocados por la Publicidad, se dirigen al sector profesional y al de los estudiantes de la comunicación, a los que otorgan premios en varias categorías pero sin inscripción y cuyo jurado son los propios estudiantes en el caso de premiar a los profesionales y al contrario en el caso de que los premios sean recibidos por los estudiantes. Atraen a un público más joven, en su mayoría

universitario excepto los asistentes procedentes de agencias, normalmente nominadas, y se subvencionan a través de patrocinios. Pretenden normalmente promocionar a sus alumnos, con lo que suele haber algún premio para ellos o algún concurso dentro del festival, y buscan aumentar su notoriedad y crear imagen de marca para sus egresados.

- **CREADICTOS.** Festival universitario organizado por los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela, consta de un programa de actividades relacionadas con la publicidad y la creatividad y se dan unos premios entre los estudiantes. El año 2013 se celebró en mayo, aunque no hemos encontrado información posterior al respecto.
- **DRAC NOVELL.** Celebrado en noviembre, es un festival internacional que se celebra en Barcelona. Organizado por la Associació Empresarial de Publicitat, está dirigido exclusivamente a estudiantes.
- **FESTIVAL JÓVENES TOCADOS POR LA PUBLICIDAD.** Celebrado en torno a mayo en Madrid, está organizado por los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija, y premia los anuncios tanto en categoría audiovisual como de publicidad digital que más les han “tocado” a lo largo del año. Desde el año 2012 se celebra cada dos años.
- **FESTIVAL ON.** Ha celebrado su primera edición en el mes de mayo de 2015 y está organizado por los estudiantes de cuarto curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de UIC Barcelona (Universidad Internacional de Catalunya).
- **GULLIVER.** Festival que nació para potenciar y dar a conocer el talento de jóvenes creativos. Exclusivo para estudiantes de publicidad, nació en 2013 y no se ha vuelto a celebrar.

- **PUBLICATESSEN.** Organizado por los estudiantes de la Universidad de Valladolid, es un festival universitario en el que se organizan diversas actividades del ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing y las Relaciones Públicas. Se celebra en marzo en el campus de Segovia, lleva siete ediciones en el momento de escribir este trabajo y tiene una estructura muy similar a la del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, excepto que los premios no son para los profesionales, sino para los estudiantes únicamente.

A modo de resumen, y aunque incluye también certámenes internacionales, incluimos este calendario, cortesía del estudio Tagoartwork, que aunque es de 2013, se corresponde bastante con el panorama que hemos ofrecido.



Figura 21. Calendario de festivales y eventos de publicidad y diseño 2013.

Fuente: <http://www.tagoartwork.com>

## **6.2 Diseño del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad***

A pesar de haber en el mercado otros festivales de Publicidad de carácter universitario, y tres de ellos organizados por los alumnos, existen algunas características diferenciadoras en el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, eje principal de este trabajo de investigación. Lo primero es su antigüedad, ya que es el que más ediciones ha celebrado, con lo que podríamos decir que fue sin lugar a dudas, una práctica novedosa y creativa. Además, mientras los otros tres festivales premian a los estudiantes, en *Tocados por la Publicidad* son éstos los que premian a los profesionales del sector, lo que conlleva un mayor conocimiento por parte de éstos y que algunos de sus premios estén en las estanterías de las mejores agencias de publicidad del país, e incluso alguna internacional. Existe por parte de agencias y anunciantes un interés en este festival, porque es sintomático de los gustos del público joven y de cuáles son sus intereses y la publicidad que les llega y eso es muy valorado.

### **6.2.1. Origen**

Con todo lo anteriormente señalado en el punto 3 de este trabajo de investigación respecto al enfoque profesional de la enseñanza en la Universidad Nebrija, y concretamente en el proyecto que tuvo el Departamento de Publicidad y Marketing desde su creación, en 1998 nace una actividad globalizadora que se ha convertido en un pilar en la enseñanza de la Publicidad en la Nebrija: el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, surgida como propuesta conjunta de los estudiantes que se licenciaban, que vieron la posibilidad de darse a conocer al mundo laboral -no hay que olvidar que eran las primeras promociones de licenciados de la Universidad Nebrija- y los profesores del departamento para hacer una actividad global de la carrera, al mismo tiempo que suponía una prolongación de lo que se había estado desarrollando en las aulas a lo largo de los años, y una carta de presentación a futuros empleadores tendiendo un puente con las empresas de comunicación, además de un

gran aliciente de diversión en su diseño y posterior preparación. La idea creativa inicial partió de los primeros estudiantes que trabajaron en el festival. De ellos surgió el nombre de “Tocados por la Publicidad”, haciendo un guiño a los anuncios que les habían “tocado” y a la vez a que ellos mismos estaban tocados por la Publicidad. Una buena idea, que además ha dado nombre a los mismos premios. El evento inicialmente se llamó *Festival de cine publicitario Jóvenes Tocados por la Publicidad*, y a lo largo de los años se ha acortado a *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, entre otras cosas porque la evolución del sector ha obligado a incluir nuevos premios y no solo anuncios televisivos, como veremos más adelante. Entre los estudiantes y la comunidad universitaria, el festival es conocido y denominado *Tocados*.

Como referentes para diseñarlo tenían los grandes festivales internacionales: San Sebastián o Cannes en los que diferentes piezas de comunicación compiten por un reconocimiento de la industria o un palmarés, pero en este caso se planteó que



Figura 22. Gala de entrega de premios I edición Tocados. 1998.  
Fuente: Autor desconocido. Memoria de la Universidad 99.

no fuera un jurado de profesionales el que valoraba las campañas sino un público objetivo concreto: los jóvenes estudiantes. Esto hizo que el festival fuera una gran novedad en el sector, ya que era el propio público el que votaba las mejores campañas, las que más les habían gustado, sin ninguno de los intereses que muy a menudo suelen existir en los festivales oficiales, y ha producido que a lo largo de los años se haya conseguido el reconocimiento de las agencias y anunciantes, aumentando la notoriedad de la titulación en el

sector profesional. No hay que olvidar que además, se trata de gustos del público joven, lo que es muy interesante para ambos grupos.

### *Un recorrido por los lugares de celebración*

Aquella primera edición, en el año 1998, se realizó con una modesta participación tanto de estudiantes como de asistentes. Se celebró en un aula, el estudio de televisión del campus de la Berzosa de la universidad, donde no caben más de cincuenta personas. El año siguiente ya tuvo que ser trasladado a una carpa exterior que en el mismo campus tiene la universidad para eventos de cierta magnitud, con la asistencia de unas ciento cincuenta personas, aproximadamente. A partir de esa edición, se decidió por parte de los responsables de la



*Figura 23. Círculo de Bellas Artes el 8 de mayo de 2014, XVI edición de Tocados.  
Autora: Zaida del Río*

titulación y de la propia entidad universitaria, que dada la magnitud que comenzaba a adquirir aquel pequeño festival, y teniendo en cuenta que los premiados y las empresas en las que se tenía interés acudieran poseían en su mayoría la sede en Madrid del acto de entrega de premios a algún lugar de la ciudad. Así, la tercera edición se realizó en la mítica sala Florida Park, en el parque del Retiro, donde ya acudieron unas cuatrocientas personas y el año siguiente se celebró en la desaparecida sala de fiestas La

Folie, en la madrileña calle José Abascal, con aproximadamente el mismo número de asistentes. Sería en la quinta edición, durante el curso académico 02-03 la que con un gran salto comenzaría a celebrarse en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid (Paseo de la Castellana, 99), alcanzando su “mayoría de edad” y su récord de asistencia hasta aquel momento, con aproximadamente ochocientas personas. Las diez ediciones posteriores se siguieron celebrando en este mismo lugar, con un incremento considerable de asistentes año tras año, llegando a alcanzar en las séptima y octava edición la cifra de mil quinientas personas de público. El pasado curso académico, en la decimosexta edición, de nuevo el festival ha cambiado de escenario trasladando su lugar de celebración a otro emblemático local de la capital, el Círculo de Bellas Artes, en la calle Alcalá. Allí, en el teatro Francisco de Rojas del bello edificio se desarrolló el pasado 8 de mayo de 2014 la última gala celebrada hasta la redacción de estas líneas.

Figura 24. Imágenes de diferentes ediciones de Tocados



Autora: Mar Ramos.

### **6.2.2. Puesta en marcha y desarrollo**

El *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* es una actividad realizada íntegramente por los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija, consistente en la organización y puesta en marcha de “su” Festival.

Esta experiencia pedagógica y pre-profesional se desarrolla, desde aquella primera edición, a lo largo de todo un curso académico, y su fecha de realización (diferente cada año) se sitúa entre los meses de abril-mayo. La duración de la experiencia didáctica es pues, de unos siete u ocho meses.

Durante este tiempo, los estudiantes trabajan bajo la supervisión de los profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con el organigrama y el método de trabajo de cualquier agencia de publicidad, empresa de comunicación o de organización de eventos. Existen una serie de departamentos, que durante todo el año van desarrollando con mayor o menor rendimiento, según la fase en la que se encuentre la preparación del evento, las labores propias de cualquier departamento necesario en empresas de estas características.

El festival ha estado dirigido principalmente por los alumnos de cuarto y último curso de carrera, que en la Universidad Nebrija ha sido, desde sus iniciales planes de estudio de licenciatura, el último y antesala de la inserción en el mundo laboral. Desde el año 2012 el festival se celebra cada dos años, por lo que a partir de esa edición los responsables han pasado a ser estudiantes de tercer y cuarto curso indistintamente para que todos y cada uno de ellos tengan la oportunidad de ser directores de departamento o del propio festival. En las dos últimas ediciones ha sido muy equilibrado y los equipos de dirección estuvieron formados por una estudiante de tercero y otra de cuarto respectivamente (siendo casualmente en ambas todas las elegidas mujeres).

Así pues, tercero y cuarto son los cursos protagonistas en los que se ocupan como veremos a continuación los puestos relevantes dentro del organigrama del festival. No obstante, esta actividad está abierta a los alumnos de todos los cursos, e incluso a estudiantes interesados en participar en alguno de los departamentos que sean de otras carreras, y entre los que es muy habitual encontrar interesados de los otros grados de Ciencias de la Comunicación, Comunicación Audiovisual, Marketing y Comunicación Comercial y Periodismo ; y en las últimas promociones también del grado de Artes Escénicas, sobre todo para la creación del evento de la entrega de premios.

Figura 25. Alumnos y profesores trabajando.



Autora: Mar Ramos. 2007.

En el mes de octubre, al comienzo de las clases, se convoca una reunión con profesores y estudiantes de los últimos cursos que voluntariamente quieren participar en la edición de ese año. En esta primera reunión los docentes explican la dinámica de trabajo, alientan a los estudiantes a trabajar y a que se apunten al departamento en el que quieren colaborar, de forma que se elabore un primer boceto de lo que será el organigrama definitivo del festival y

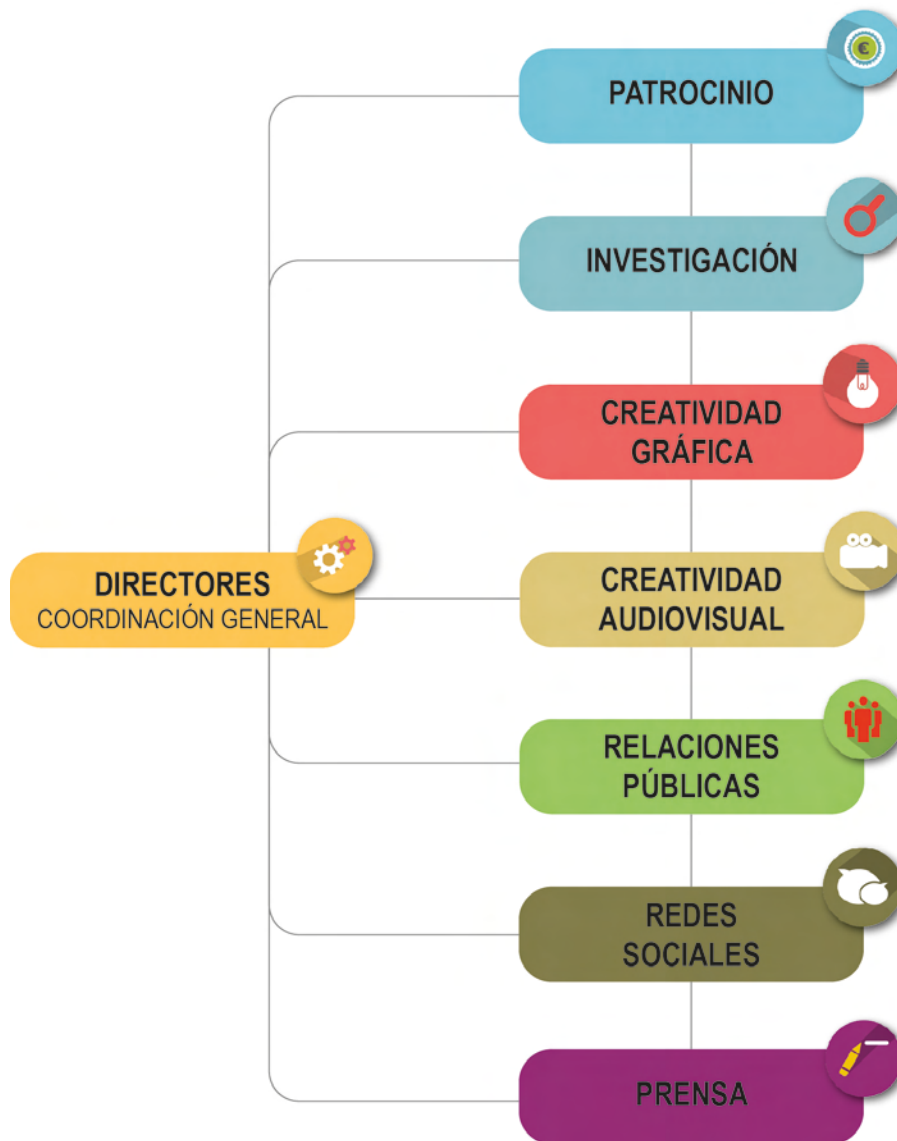
la composición de los equipos de trabajo de los departamentos. Esta es una reunión informal, cuyo principal motivo es establecer el interés de los alumnos interesados en el proyecto, motivar a la participación e inculcar amplias expectativas para la realización de la nueva edición del festival. La reunión suele acoger a unas veinticinco personas interesadas en participar, con algunos estudiantes que no pueden acudir y están representados por compañeros. En total, podemos establecer tomando como baremo las diferentes ediciones desarrolladas que participan en esta primera reunión de intención de trabajo un 50% de los estudiantes de los cursos que han de dirigir el proyecto. Esta es una alta participación, ya que existe un porcentaje de un 25% aproximadamente de estudiantes que en las horas no lectivas están realizando prácticas laborales en diferentes empresas, con lo que no pueden implicarse de forma efectiva en la organización del festival ante esos compromisos ya adquiridos.



*Figuras 26 y 27. Alumnos y profesores trabajando.  
Autora: Mar Ramos y Nagore González. 2007.*

El organigrama básico para la organización y la distribución del trabajo es el siguiente:

Figura 28. Organigrama por departamentos



Fuente: elaboración propia

En el margen aproximado de una semana, los estudiantes se apuntan al departamento en el que quieren trabajar y posteriormente, con una lista cerrada de los interesados, entre ellos mismos y con el asesoramiento del profesorado eligen a los responsables de las distintas áreas así como a los directores del Festival. En este punto la intervención del equipo docente se hace necesaria para equilibrar los directores entre los grupos, como ocurre ahora que los

estudiantes responsables son de tercero y cuarto, o con anterioridad en algunas promociones en el caso de que hubiera más de un aula por curso. Al hacerse la selección únicamente entre los estudiantes, puede verse afectada por diferencia en porcentaje de participantes y su procedencia, por ejemplo.

*Figuras 29,30 y 31. Reunión inicial en la sala de conferencias del Campus de la Berzosa. 30 de octubre 2013. XVI edición*



*Autora: Zaida del Río*

Los alumnos que se implican en este proyecto cuentan en todo momento con la ayuda y la supervisión de los profesores de la facultad. En las primeras ediciones el equipo docente procedía exclusivamente del departamento de Publicidad y Marketing, pero la dimensión adquirida por el festival y la estructura de la facultad, de carácter más interdepartamental, ha hecho que el profesorado implicado en ésta y otras actividades extra académicas de la facultad sea más interdisciplinar y con la participación de todos los docentes. Éstos, siempre que sea posible, incorporan el trabajo del festival al aula como parte de la programación

diaria de la asignatura, destacando entre todas ellas las asignaturas de Creatividad, Dirección de Arte y Técnicas de las Relaciones Públicas.

En las dos primeras, que son de tercer curso, participan activamente los estudiantes aportando numerosas ideas creativas debido a la naturaleza de la materia dentro de los departamentos más creativos: Gráfica y Audiovisual. Los alumnos de otros cursos también trabajan en el desarrollo de todas las actividades de los diferentes departamentos, aunque su labor es más colaborativa, ya que la responsabilidad máxima recae, como hemos venido repitiendo en los estudiantes de los últimos cursos. Desde el equipo docente que supervisa el desarrollo de este proyecto año tras año, los profesores creen que esta colaboración es muy importante, tanto para la implicación de todos los cursos, como para la importante labor y responsabilidad que supone la dirección de equipos que estén integrados por individuos de diferente procedencia, situación que se recreará en futuros puestos de trabajo.

*Figuras 32 y 33. Reunión con empresas colaboradoras en el Círculo de Bellas Artes en abril de 2014  
XVI edición*



*Autoras: Mar Ramos e Iolante Urquiza*

Una vez organizados los departamentos, se asigna un profesor de referencia en cada uno de ellos y los directores se reúnen con cada uno de ellos, que se encargarán a través de la experiencia adquirida a lo largo de los años, de dar las primeras pautas de trabajo para poner en marcha el mecanismo de organización del festival. Se utiliza una herramienta de gran

valor para todos los integrantes del equipo y para la evaluación por parte del profesor y de los propios estudiantes de el trabajo a realizar: el *status report* o informe de seguimiento. Este es además supervisado por los directores del festival, que son los responsables máximos de que el trabajo de los diferentes departamentos y el perfecto engranaje entre todos ellos sea el esperado. El informe de seguimiento se produce cada una o dos semanas según el volumen de trabajo que en cada fase hay en los departamentos. A la vez, los profesores en sus reuniones internas departamentales, incluyen en su propio *status report* el estado de las cosas en el desarrollo del festival. Según se va acercando el día de celebración del evento, las reuniones son más frecuentes y se producen también encuentros con las empresas externas implicadas en el desarrollo del mismo: empresa audiovisual, responsables del centro en el que se celebra...

Figura 34. Informe de seguimiento de los distintos departamentos en las reuniones de trabajo. Diciembre 2003  
VI edición

Festival Jóvenes Tocados VI		Semana del 25 de Noviembre al 1 de Diciembre	
INFORME DE SEGUIMIENTO			
Departamento	Tareas Semanales	Fecha	
<b>Patrocinio</b>	- Comienzo del seguimiento telefónico del 1º envío.	Martes 26 Nov	
	- Mailing y envío de la 2ª tanda de dosieres.	Lunes 25 Nov	
	- Reunión con Luis Díaz (Responsable del Dpto. de Marketing de la Nebrija).	Martes 26 Nov	
	- Revisión textos de patrocinio de la página Web.	Martes 26 Nov	
	- Continuar con la actualización del listado de posibles patrocinadores.		
<b>Investigación</b>	- Tabulación de los resultados de la 1ª Votación.	Jueves 28 Nov	
	- Elegir una fecha para las próximas votaciones (sugerido)	Jueves 28 Nov	
<b>Relaciones Públicas</b>	- Elección de propuesta para el guión. (Reunión clase: C9. Hora: 11.50 am)	Jueves 28 Nov	
	- Idea final del Xmas para entregar a Creatividad.	Viernes 29 Nov	
	- Ir por las clases promocionando la reunión del guión.	M26 y X27 Nov	
	- Continuar con la actualización de la base de datos del sector Agencias de Publicidad.		
<b>Prensa</b>	- Revisión de los textos de la página Web.	Martes 26 Nov	
	- Redactar y distribuir Tocados News II.	Jueves 28 Nov	
<b>Creatividad</b>	- Distribución del briefing para la idea del logo del Festival.	Lunes 25 Nov	
	- Cartel para anunciar la reunión del logo.	Lunes 25 Nov	

1

Festival Jóvenes Tocados VI		Semana del 25 de Noviembre al 1 de Diciembre	
	- Reunión para idea final del logo del Festival (Clase: A35, hora: 11.50)	Miércoles 27 Nov	
<b>Producción Audiovisual</b>	- Grabar reunión del logo del Festival (Clase: A35, Hora: 11.50)	Miércoles 27 Nov	
	- Grabar reunión de la propuesta del guión (Clase: C9, hora: 11.50)	Jueves 28 Nov	
	- Grabar reunión de Patrocinio (Clase: , hora: ).		
<b>Producción</b>	- Reservar cámaras para las reuniones del logo, de la propuesta del guión y del Departamento de Patrocinio.		
<b>Dirección</b>	- Asistir a la reunión Departamento RRPP	Lunes 25 Nov	
	- Asistir a la reunión Dpto Patrocinio.	Lunes 25 Nov	
	- Reunión Dirección con Marta Perlado.	Lunes 25 Nov	
	- Reunión con Lisa Haninen.	Lunes 25 Nov	
	- Reunión Concha Wert premio a la Trayectoria.	Martes 26 Nov	
	- Reunión todos los Departamentos	Martes 26 Nov	
	- Asistir a la reunión del logo del Festival.	Miércoles 27 Nov	
	- Reunión de la propuesta para el guión del Festival.	Jueves 28 Nov	
	- Asistir a la reunión Dpto de Investigación.	Jueves 28 Nov	
	- Pendiente reunión con Mar Ramos y Carlos Narros.		
- Continuar con la realización de los calendarios a largo plazo.			
<b>Todos los departamentos</b>	- Reunión Semanal todos los Martes 11.50 en la C8.	Martes 26 Nov	
	- Actualización del Calendario en el despacho de Carlos y Mar.		

2



### 6.2.3. Premios

A lo largo de la historia del festival, y como es lógico durante un periodo de tiempo tan largo, los premios han ido evolucionando con el evento. Así, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* surgió, como ya hemos explicado, como un evento en el que los jóvenes premiaban los anuncios de televisión que más les habían “tocado” en cuatro categorías técnicas: tocado por la música, tocado por el *slogan*<sup>2</sup>, tocado por la idea y tocado por la realización, y tres premios: Gran Tocado, a la mejor campaña del año, Segundo y Tercer Tocado.

En la II edición los premios continuaron igual y se cambió levemente el nombre añadiéndose la acepción al mejor/a la mejor en las categorías técnicas: tocado al mejor slogan, tocado a la mejor música, tocado a la mejor realización y tocado a la mejor idea creativa, término este último más publicitario. Así continuaron en la III edición

En la IV edición se produjeron dos grandes cambios: por un lado nació la categoría Joven Tocado, que será desde ese momento el premio más emblemático del festival, desapareciendo el segundo y tercer premio; y por otro surge el premio a la Trayectoria Profesional, que en esa primera edición recayó sobre la única publicitaria que lo ha recibido, Isabel Yanguas. Como dice la profesora Marta Perlado, actual decana de la facultad:

“Fue una necesidad. Se cambiaron los premios porque lo que se buscaba era la publicidad que gustara a los jóvenes, estuviera o no dirigida a ellos y, además adecuar las categorías técnicas para resaltar más los valores de la publicidad. Por otro lado, los alumnos querían premiar a las personas relevantes de la profesión y fueron ellos los que propusieron un nuevo premio, a la Mejor Trayectoria Profesional.”

Así, desde la cuarta edición se otorga un premio especial, que recoge un profesional elegido por los propios estudiantes, por su dedicación y trabajo en el mundo publicitario, lo

---

<sup>2</sup> Titular. Frase de cierre.

que ha fomentado la labor de investigación y evaluación por parte de los estudiantes con el fin de mejorar su conocimiento sobre grandes profesionales del sector. Los premiados hasta la última edición, la decimosexta, han sido la ya mencionada Isabel Yanguas, Ricardo Pérez, Marçal Moliné, José Luis Zamorano, Salvador Pedreño, Agustín Medina, Toni Segarra, Stanley Bendelac, Miguel Ángel Furones, Joaquín Lorente, Agustín Elbaile, Miguel García Vizcaíno y Juan Mariano Mancebo, todos ellos profesionales de merecido prestigio y sobrada admiración en el mundo de la Publicidad. En 2014 se dio un premio especial a Trayectoria Profesional al profesor Antonio Cobelo, uno de los padres del festival, impulsor de los estudios de Publicidad de la Universidad Nebrija y un profesional publicitario con una amplia trayectoria a sus espaldas, que se jubiló ese año.

*Figura 36.* Premios a la Trayectoria Profesional en diferentes ediciones. De izquierda a derecha y de arriba abajo, Miguel García Vizcaíno (en pantalla) y Marta Rico, su compañera que recogió el premio, Marçal Moliné con una de las directoras de la V edición, Isabel Yanguas y Ricardo Pérez, Joaquín Lorente, Toni Segarra con el director de la X edición, Stanley Bendelac y Miguel Ángel Furones, Juan Mariano Mancebo, de nuevo Lorente con una participante en la XIV edición y Agustín Elbaile, Agustín Medina y Salvador Pedreño y Antonio Cobelo.



*Autores:* Elena Gestoso, Mar Ramos, Zaida del Río y Fernando Rufo.

Pero no solo hubo cambios el año 2001. Aunque los premios se han mantenido bastante estables, el festival no puede dar la espalda a las nuevas formas de publicidad que se han incorporado con las nuevas tecnologías y así, en la XV edición se incorporó el premio Tocado Digital, a la campaña con mayor impacto y atractivo desarrollada para la red, que al año siguiente perdió su entidad propia al considerarse que no debía ser una categoría aparte, sino que la publicidad digital debía ser considerada en todos los premios, por lo que el festival dejó de estar únicamente enfocado a anuncios audiovisuales incorporándose la posibilidad de que el ecosistema digital y el audiovisual fueran un todo, como ocurre en el sector habitualmente. No debemos olvidar, que los jóvenes son consumidores digitales fundamentalmente y veíamos que en las votaciones las campañas más notorias eran en muchas ocasiones originarias de Internet.

Figura 37. Foto de todo el grupo de trabajo de 2012. XV edición.



Autora: Zaida del Río

Otro premio que se ha dado en la XIV y XV edición fue el premio *Storytelling*, sustituyendo al premio Tocado mejor *slogan/claim* y que se realizó esos dos años en colaboración con los estudiantes de Lenguas Aplicadas de la universidad, con los que se vio

la posibilidad de colaborar uniendo conocimientos interdisciplinarios. Así, estos alumnos eran los que hacían una lista corta con los anuncios que mejor habían sabido contar una historia, atendiendo a una serie de parámetros que eran: coherencia entre el texto y la imagen, estilo y estructura narrativa y razón por la que consideraban la historia como la mejor narrada. El análisis de los resultados con los cuestionarios que hacían estos alumnos se puede resumir en varios puntos que ha de reunir una pieza de publicidad para ser una historia bien narrada:

- Contar historias reales y emotivas.
- Anuncios sencillos aunque se aprecien y valoren los anuncios muy elaborados.
- Bandas sonoras que refuercen la emotividad.
- Muy valorados el humor y la cercanía.
- Historias del momento, de la realidad actual.
- En Internet se valora la interactividad y la propuesta de experiencias.

Lamentablemente, la última edición no se pudo dar este premio, pues los alumnos de Lenguas Aplicadas fueron cambiados al Campus de Dehesa de la Villa y esto dificultó el proceso de la investigación. En próximas ediciones se podría considerar retomarlo, ya que daba una gran riqueza de matices en el proceso de investigación y permitía una experiencia multidisciplinar con estudiantes de otras carreras. En el 2014 se retomó el premio *slogan/claim*, ya que esta categoría relacionada íntimamente con la redacción publicitaria no podía quedar desierta.

En Apéndices pueden consultarse todos los anuncios premiados, con sus correspondientes agencias de publicidad y las marcas en cuyas estrategias se situaban.

#### **6.2.4. Departamentos**

A continuación se detalla la labor realizada por los diferentes departamentos que diseñan, organizan y producen el Festival:

#### **6.2.4.1. Dirección General**

Como ya se ha señalado anteriormente, tras la primera reunión para la participación voluntaria en el proyecto de una nueva edición del festival, los estudiantes eligen a la persona o personas – con un máximo de dos – que consideran más válidas para desempeñar la labor de dirección/coordination. De las dieciséis ediciones celebradas hasta la fecha en que se redacta este trabajo de investigación, en quince de ellas han sido seleccionados. Tan solo en la VII edición la dirección recayó en una única persona. La razón sea seguramente la existencia en los primeros años de dos grupos por curso en la licenciatura de Publicidad, lo que hacía que se sintieran más representados todos los estudiantes de cuarto año y con posterioridad, aunque no hubiera dos clases, se siguió con la misma tónica. En las dos últimas ediciones, esto se ha hecho casi obligatorio, para que estén presentes en la dirección un alumno o alumna de tercer curso y otro de cuarto. Creemos además, que es una gran responsabilidad, más fácil de asumir entre dos personas al haber tantos equipos implicados y ser un trabajo a realizar con los propios compañeros.

Estos representantes son elegidos por su liderazgo y su capacidad de trabajo y responsabilidad. Ellos serán los encargados de coordinar todos los departamentos y servir de puente entre los directores de todos ellos para que el trabajo sea organizado y las relaciones inter-departamentales fluidas. Además, como máximos responsables, son los que darán cuentas a los profesores y a los responsables de la titulación de la marcha de las cosas, así como de realizar la presentación al rector o la rectora (a lo largo de la historia de Tocados y hasta este momento, tres diferentes) y al departamento de Marketing de la universidad del proyecto y la idea creativa que lo sustenta cada edición.

Los directores del festival año tras año son también los encargados de cerrar el día del acto de entrega de premios con un discurso de agradecimiento a los asistentes y enhorabuena a los premiados.



Directores de diferentes ediciones del festival en sus discursos en la entrega de premios.

*Figuras 38 y 39. VII y IX edición.*

*Autor: Francisco Rufo*

*Figura 40. XVI edición*

*Autora: Zaida del Río*

#### **6.2.4.2. Departamento de Patrocinio**

Este departamento se encarga de conseguir la financiación del proyecto así como de controlar el presupuesto. Como ya hemos visto con anterioridad, los eventos de esta naturaleza se financian básicamente a través de inscripciones, entradas y patrocinios. En el caso del festival Tocados por la Publicidad las dos primeras vías no se contemplan, ya que para la primera no tiene el interés para el sector publicitario que tienen los grandes festivales y en cuanto a la entrada, es un evento realizado por los estudiantes y en gran medida para ellos. Además, se busca la máxima participación y asistencia y la venta de entradas no es un aliciente para ello. Nos gustaría señalar que el festival se financia con capital externo, aunque siempre contamos con el patrocinio de la propia universidad Nebrija, que al no conseguir la total cobertura económica del proyecto, nos apoya a través del departamento de Marketing y Desarrollo Universitario de la misma. Esto es debido a que la propia entidad considera este proyecto de gran impacto académico entre los profesionales del sector, por lo que es utilizado como herramienta de promoción tanto para la contratación de egresados, como para la captación de nuevos alumnos en Publicidad y Relaciones Públicas debido a la notoriedad que con los años ha ido alcanzando el festival. Con los años además, se ha convertido en una buena práctica a nivel docente y académico y como tal se hace necesaria dentro de los estudios de la facultad.

Muchos han sido los patrocinadores con los que hemos contado para la financiación a lo largo de todos estos años: la más importante, junto a la universidad fue durante 14 años la empresa Aysav Servicios Audiovisuales, encargados de la producción audiovisual y la infraestructura técnica en el día de la entrega de premios, partida del presupuesto que es la más elevada con diferencia. Anunciantes como Coca-Cola, Bacardí, Lois, Apple o más recientemente Uno de 50, medios como Postalfree, La Razón y muchos otros, en su mayoría medios del sector publicitario como el Publicista, el Periódico de la Publicidad o el Programa

de la Publicidad en radio, han colaborado con el festival en sus diferentes ediciones, con aportaciones económicas y otras veces con determinados o aportaciones corporativas según la naturaleza de las empresas colaboradoras.

El departamento de patrocinio es el primero en ponerse a trabajar junto con los directores generales y el desarrollo del trabajo en el mismo discurre en el siguiente orden:

1. Los estudiantes para conseguir patrocinio elaboran un completo dossier - supervisado por un profesor -, y se maqueta en colaboración con el departamento de Creatividad, que intenta hacerlo atractivo con el fin de captar el mayor número de patrocinadores. Dicho dossier contiene toda la información sobre el festival y las condiciones que se piden, así como un histórico donde aparecen las empresas que han sido patrocinadores y colaboradores en la historia del festival. Los dossiers se van adaptando según el tipo de empresa al que los estudiantes se dirigen y el momento de la negociación en el que se van encontrando.



*Figura 41.* Portada del dossier de patrocinio de la X edición. Diciembre 2008.

2. Se realiza una lista de empresas consideradas potenciales patrocinadores. En primer lugar se contrastan todos los datos mediante llamadas telefónicas a

dichas entidades para actualizar la base estadística que año tras año se ha ido elaborando gracias a la labor de este departamento en sus diferentes ediciones.

**Listado Patrocinadores Festival Jóvenes**

	Empresa	Cargo	
1	Campofrio	Marketing Service	Si
	Campofrio		Bi
2	Chupa Chups	Marketing support	
3	Mahou	Dir. Relaciones Institucionales	Al
4	Halcon Viajes	Dto. Marketing	C
5	McDonald's	Dtor.Regional	R
	McDonald's	Dtor.Regional	T
6	ODEC	Manager Dpto.Medios	A
	ODEC	Dpto.Medios	A
7	IPMARK	Comercial	J
8	Nike	Patrocinio y Marketing	
	Nike		
9	El SOL Festival Publicidad	Director general	
10	DIAGEO	Responsable de marketing y ventas	
11	40 Principales	Dpto. Marketing	
12	A3 Media	Director Dpto. de Marketing y operaciones	
	A3 Media	Director de marketing	
13	Mountain		
14	Guía del Ocio		

**DETALLE DEL DOCUMENTO**

Figura 42. Detalle de la base de datos XVI edición. Diciembre 2013.

3. Con el listado actualizado se procede al envío del dossier vía correo ordinario o correo electrónico (cada vez más utilizado este último) por los propios estudiantes que integran este departamento. Una vez realizado el mailing, en el que se incluye también un pequeño montaje de auto-promoción para que los interesados puedan ver una muestra de lo que es el festival “Jóvenes Tocados por la Publicidad”, y que es elaborado por el departamento de Creatividad – sección audiovisual -, se realiza el seguimiento pormenorizado del mismo, que incluye llamadas telefónicas, contacto a través de correo electrónico y visitas personales de los directores del departamento cuando las empresas están interesadas o quieren más detalles para un posible patrocinio o colaboración.
4. Al mismo tiempo, y en este caso con el respaldo del profesor que supervisa este departamento, se retoma el contacto con las empresas que vienen patrocinando a

lo largo de diferentes ediciones, para que continúen con sus colaboraciones en el nuevo proyecto que comienza.

5. Una vez conseguido el conjunto de colaboradores, el departamento de Patrocinio se encarga del cierre y control de patrocinadores, con compromisos por escrito que se traducen en contratos de patrocinio, que serán firmados por el responsable del control económico en la universidad o la persona que corresponda, ya que el organigrama administrativo de la misma también ha sido modificado a lo largo de la historia del festival. Por último, y con todas las partidas presupuestarias, se elaborará un presupuesto final y se hará un seguimiento del control de costes.

Además de empresas patrocinadoras, los responsables de este departamento, tienen otro gran objetivo, para el que cuentan con la colaboración del departamento de Prensa, que es conseguir que diferentes medios de comunicación patrocinen, en la mayoría de los casos con la inserción gratuita de publicidad que dé notoriedad al evento. Son numerosas las colaboraciones que hemos recibido a lo largo de los años en este sentido, tanto de medios especializados del sector como *El Publicista*, *Control de Publicidad*, *El Periódico de la Publicidad* y *el Programa de la Publicidad* como de medios nacionales como *La Razón*, o *Menos 20* y *Menos 25*.

Asimismo, este departamento se responsabiliza de recibir y atender a los patrocinadores en el día de la celebración del evento, apoyados por el departamento de Relaciones Públicas, así como de controlar que las marcas patrocinadoras tengan su lugar y relevancia en las diferentes piezas gráficas y audiovisuales elaboradas tanto para la gala como para la publicidad que se consiga insertar en diferentes medios de comunicación.

#### 6.2.4.3. *Departamento de Investigación*

Es el encargado de realizar el estudio que determinará los anuncios premiados del año, analizando la publicidad que más impacta a los jóvenes cada edición.

El proceso de la investigación se divide en cuatro fases de votación con los estudiantes: recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido, una fase de visionado con los anuncios más votados en las dos fases anteriores y por último una investigación mediante grupos de discusión que determina los dos grandes premios. Para realizarlas se pide la participación activa de todos los estudiantes de la universidad, y año tras año hemos venido observando que la votación gana en participación y popularidad entre todos los alumnos, con un considerable incremento a lo largo de estos años de afluencia de estudiantes a la votación independientemente de la facultad en la que estudian.

- En la primera fase, **recuerdo espontáneo**, los alumnos de la universidad – independientemente como ya se ha señalado de los estudios que realizan – de forma voluntaria se acercan a votar al salón de actos del campus de la Berzosa, con un cuestionario realizado por el departamento de Investigación y la supervisión de la profesora responsable, los cinco anuncios emitidos durante el año que recuerdan por el impacto que ha provocado en ellos, sin tener en cuenta la causa de ese recuerdo.
- A partir de esta votación, se realiza una primera lista de unos cincuenta anuncios que han sido los más votados por los estudiantes, y que es el punto de partida para la siguiente fase de investigación, la de **recuerdo sugerido**, de la que se obtendrán por un lado los anuncios de más impacto y también los que más atractivo tienen para los jóvenes.
- A la nueva lista de anuncios, resultado de esta nueva etapa de investigación, le sigue la última y más laboriosa: la de **visionado**. En este momento, hay que

recopilar los spots que aparecen en dicha lista y realizar una bobina de visionado con todos ellos. Con esta, se finaliza la parte cuantitativa de la investigación. Es la fase más complicada, puesto que todo el mundo ha de estar con la máxima puntualidad para la asistencia al visionado, y el departamento de investigación tiene una ardua tarea que conseguir.

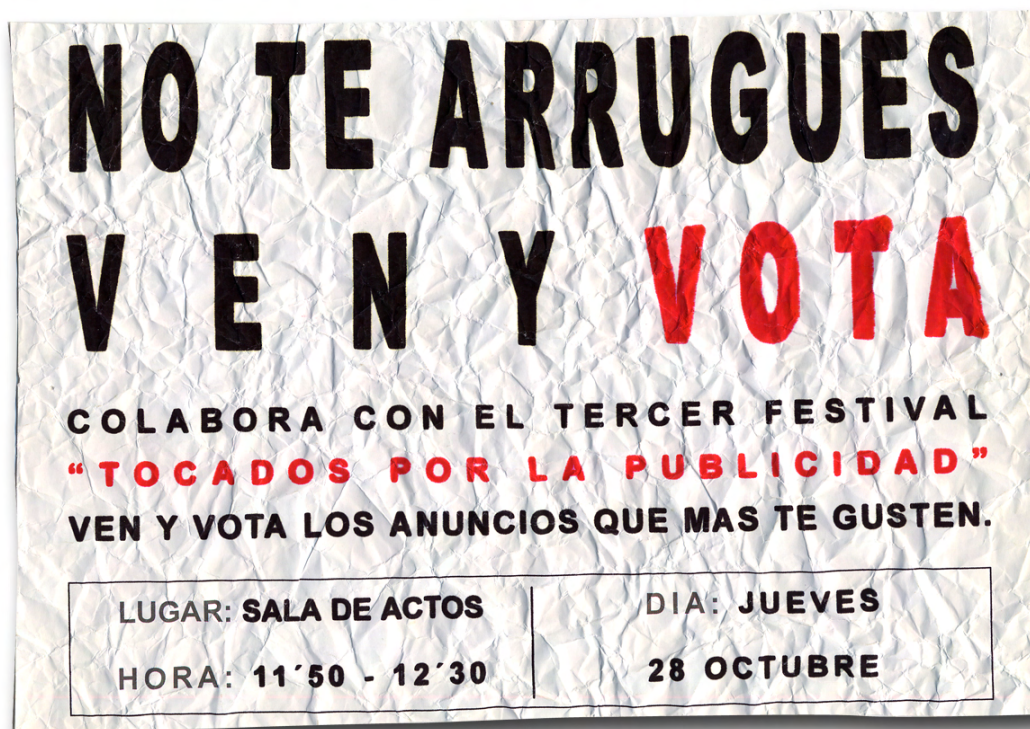


Figura 43. Cartel convocando a los estudiantes a votar. III edición. Octubre 2000.

De los datos tabulados y obtenidos hasta este momento, se determinarán los premios a las categorías técnicas, que han sufrido pequeñas modificaciones a lo largo de estas dieciséis ediciones en su nomenclatura o acepción y que en la última edición fueron: mejor *slogan*<sup>3</sup>, mejor *idea creativa*, mejor *realización*, mejor *música* y mejor *storytelling*<sup>4</sup>. Para obtener el nombre de los dos grandes premios – *Gran Tocado* y *Joven Tocado* –, mejor anuncio del año y mejor anuncio dirigido a los jóvenes, se organiza una cuarta fase de investigación

<sup>3</sup> En Publicidad: Titular, frase de cierre.

<sup>4</sup> Historia mejor contada

cualitativa a través de *grupos de discusión*. Durante toda la investigación hay que destacar la implicación de la profesora Juana Rubio, supervisora de este equipo en todas las ediciones del festival, “(...) *es habitual la confusión de los nombres, dentro del recuerdo espontáneo de la primera votación. Pero en cambio, el visionado es la fase más atractiva para la muestra estudiada porque ya se ven los anuncios seleccionados definitivamente.*”



*Figuras 44 y 45. Alumnos trabajando en el departamento de investigación. VII edición. Abril 2000.  
Autora: Mar Ramos*

Una vez obtenidos los resultados y el análisis de toda la investigación, se determinará la lista de nominados y premiados en todas las categorías. A partir de ese momento hay que ponerse en contacto con los departamentos de producción de las agencias nominadas y premiadas para obtener material de alta calidad para el día de la entrega de premios, así como iniciar un primer contacto para la invitación y el control de asistencia de anunciantes y de las propias agencias de publicidad, que enviarán a sus equipos para recoger los premios en caso de resultar ganadores. Si los anuncios del listado de nominados no son todos de origen nacional, se contacta con las agencias que tengan los derechos de emisión en España. Si aún así no podemos obtener la cinta, se contacta con el anunciante para disponer de la misma.

La última función del departamento es elaborar un dossier que es entregado a empresas anunciantes y agencias de publicidad con los resultados obtenidos. A lo largo de los años

hemos constatado cómo esta información es muy valorada por las empresas del sector con el fin de conocer los gustos y valores de los jóvenes estudiantes de cara a la comunicación comercial y con estos resultados se han redactado varias publicaciones de interés científico por parte de algunos miembros del profesorado a lo largo de estos años.

#### 6.2.4.4. Departamento de Creatividad/Producción

Este es el departamento con más relevancia artística, y la que más nos ayuda a la comprensión de este proyecto dentro del área de estudio de la investigación artística. Consta a su vez de dos departamentos: Creatividad Gráfica y Producción Audiovisual.



Figura 46. Cartel II edición. 1999

Antes de analizar el trabajo realizado en cada una de ellas, nos gustaría señalar algunas pautas que se tienen en este departamento y que condicionan sin lugar a dudas el desarrollo y resultado final de todas y cada una de las piezas realizadas. Este proyecto está concebido de una forma publicitaria como la elaboración de una marca que busca notoriedad y liderazgo. Se ha consolidado a lo largo de estos diecisiete años un producto que representa la imagen de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija, y que a la vez emite un mensaje de las capacidades de nuestros alumnos en el trabajo que conlleva la elaboración de esa misma marca, y que se convierte en una carta de presentación.

En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, es seguro que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. (Barthes, 1986)

Esta es sin duda una premisa a seguir en la elaboración que cada año se realiza de la imagen que emitimos del festival. Así, hemos de continuar edición tras edición una creación de imagen de marca dentro de una estrategia: la de conseguir que futuros empleadores, profesionales y público en general reconozca a la Nebrija y a sus estudiantes y egresados en Publicidad y Relaciones Públicas con claros rasgos diferenciadores.

Por ello, existe un *briefing*<sup>5</sup> implícito desde el primer año en que surgió esta actividad, que es la de transmitir universidad y publicidad al mismo tiempo. Para conseguir esa imagen de marca, se comenzó trabajando con una condición que había que cumplir obligatoriamente: trabajar con el logotipo de la universidad.

Figura 47. Imagen del logotipo de la Universidad Nebrija a lo largo de su existencia.



Fuente: Departamento de Publicaciones de la universidad. Elaboración propia

<sup>5</sup> Del verbo *to brief*: “dar instrucciones precisas y breves” En Publicidad es también así denominado el documento en el que se recogen las indicaciones que los clientes tienen para cumplir con sus expectativas y toda la información relevante que ayude a la elaboración de cualquier pieza publicitaria.

Con el paso de los años, la propia marca de la universidad ha ido evolucionando, y esto, unido a la imagen cada vez más consolidada del propio festival, ha permitido alejarnos de esa primera imposición y poder ir introduciendo esa imagen de marca sin estar implícito el logotipo. Sin embargo, queremos destacar que esa primera premisa fue un reto a lo largo de numerosas ediciones, que dio lugar a interesantes propuestas creativas y a intensas discusiones entre los responsables del departamento y el equipo de estudiantes, que solicitaban año tras año una mayor apertura. Conseguir aunar el clásico logotipo de la universidad con la idea de frescura, juventud y publicidad, era un gran obstáculo para los estudiantes año tras año, pero a la vez era también el gran reto que encontraban a la hora de realizar la imagen del festival, y de seguir con esa identidad de marca, logrando el reconocimiento buscado.

Mostramos a continuación un resumen de todas las adaptaciones y modificaciones que se han hecho a lo largo de los años del logotipo en la imagen del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*:

Figura 48. Diferentes adaptaciones del logotipo y la marca Nebrija a lo largo de las 16 ediciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de la documentación recogida

Como podemos ver, después de lo expuesto anteriormente sobre la obligación que tenían los estudiantes de trabajar en las ideas creativas con la imagen del logotipo de la universidad, es en las dos últimas ediciones donde se ha dejado más libertad al respecto. En la XV edición éste se encuentra en la piruleta pero mucho más desapercibido y es en la última edición cuando ni siquiera aparece. Se ha aprovechado el cambio de estructura con la celebración bianual del festival para permitir esta licencia.

En las tres primeras ediciones, el departamento de Creatividad se centraba únicamente en la realización de piezas de gráfica que se tenían que realizar para todo tipo de documentación o necesidades que surgían del resto de departamentos. A partir de la cuarta edición, celebrada en la discoteca *La Folie*, sita en la calle José Abascal, y hoy desaparecida, se comienza a trabajar mucho más el guión de la gala de entrega de premios y a introducirse piezas audiovisuales que se van incorporando a la misma. En principio, Aysav, empresa audiovisual especialista en eventos, productora, y patrocinadora del festival asumió, junto a uno o dos estudiantes responsables de ello, la realización y edición de los vídeos que se proyectaban, pero la creciente aptitud y conocimientos de los alumnos, así como la incorporación en los organigramas de estudiantes de Comunicación Audiovisual, hizo que se fueran asumiendo desde la facultad por los mismos, y se convirtieran en una especie de productora para nuestro patrocinador, que recibía los trabajos realizados para incorporarlos el día del evento.

El departamento de Creatividad se bifurcó pues en dos sub-departamentos o secciones, que a día de hoy son ya independientes:

#### 6.2.4.4.1. *Gráfica*

Este equipo formado por redactores y directores de arte se encarga de elaborar la idea creativa que será la guía en todo el festival. El *briefing* en esta campaña es siempre el mismo: vender el evento, vender publicidad y vender Nebrija. En las asignaturas de Creatividad y Dirección de Arte se trabaja en algunas de las sesiones toda la idea creativa y la imagen del festival, que una vez decidida y votada por todos los miembros del departamento, será el hilo conductor en todas las piezas gráficas necesarias para el resto de departamentos: dossier de patrocinio, cartel para anunciar el acto, inserciones en prensa, invitaciones, etc. No obstante, se evalúan diferentes ideas aportadas voluntariamente y que pueden proceder de alumnos de cualquier curso, siendo ganadores en las diferentes ediciones representantes de todos ellos,

desde primero a cuarto curso. En varias de las ideas que se han trabajado a lo largo de estos años, se ha mezclado la idea de universidad Nebrija con diferentes anuncios emblemáticos del año en que transcurría esa edición. Esto sucedió el primer año con una clara alusión al anuncio de Martini, la cuarta edición con el anuncio “yo no soy... soy el doble de...” o la quinta cuando el euro entró en nuestras vidas allá por el año 2002.

Figura 49. Carteles de la I IV y V edición.



Fuente: Elaboración propia a partir de la documentación recogida

El departamento creativo tiene la estructura propia de una agencia: los responsables actúan como directores creativos, que distribuyen el trabajo en equipos creativos a los que se asignarán las diferentes piezas gráficas a realizar y que van desde el cartel anunciador del día de la gala a las invitaciones que recibirán todos los asistentes, pasando por cualquier necesidad que el resto de departamentos tenga y que deba tener presente la imagen del festival o simplemente una creatividad atractiva. Así, hemos visto cómo el departamento de Patrocinio requiere su colaboración para el dossier enviado a posibles colaboradores o el de Investigación para el informe de resultados.

Se trata de una práctica donde se desarrolla un proyecto real de comunicación en el que los estudiantes que componen los equipos creativos ven impresas sus ideas y donde además se relacionan con los proveedores de Artes Gráficas, aumentando de este modo su conocimiento del sector.

#### *6.2.4.4.2. Producción Audiovisual*

En éste departamento se realizan las piezas audiovisuales que se proyectarán el día del evento – donde finalmente se entregan los premios - desde pequeños spots necesarios en el guión, hasta las bobinas de los anuncios nominados en las diferentes categorías. Muy ligado al equipo creativo encargado de la parte gráfica, se continúa la línea de imagen iniciada por éstos, de forma que todo tenga continuidad y una misma idea creativa. Como en las asignaturas que se imparten en la carrera no hay ninguna que específicamente estudie este área, es éste uno de los departamentos – junto al de prensa - en los que más se implican los alumnos de la facultad que cursan otras carreras; en este caso, Comunicación Audiovisual. Asimismo, se elabora el guión de la gala de entrega de premios, realizándose un concurso de guiones en el que diferentes ideas son entregadas por los alumnos mayormente de la facultad de Ciencias de la Comunicación, y que después se trabaja exhaustivamente por el equipo del departamento.

En la pasada decimosexta edición, no hemos contado ya con el patrocinio de Alfasom - Aysav, que ha pasado a nuevos dueños por lo que se ha cambiado también la empresa audiovisual colaboradora, aunque se sigue con la misma forma de trabajo, produciendo los estudiantes las piezas y entregándose para la proyección el día del evento.

Un trabajo muy importante que se realiza desde este departamento es el guión del día de la gala y posteriormente el casting y los ensayos para que el día del evento sea un éxito. Siguiendo esta unidad temática en cada una de las ediciones que viene marcada desde la inicial idea creativa, se desarrolla una historia que cuente algo, normalmente relacionado con

el mundo de la publicidad y cuestiones relevantes del sector que hayan sido debatidas durante el año. Así, por ejemplo, la pasada edición en 2014 el tema elegido fue la lucha entre la publicidad convencional y la publicidad digital, dicotomía que preocupa mucho a todos los niveles en la profesión por la importancia que está adquiriendo la segunda y el futuro que le deparará a la primera. De este guión surgirán todas las piezas audiovisuales que serán proyectadas durante la gala y que darán dinamismo y ritmo.

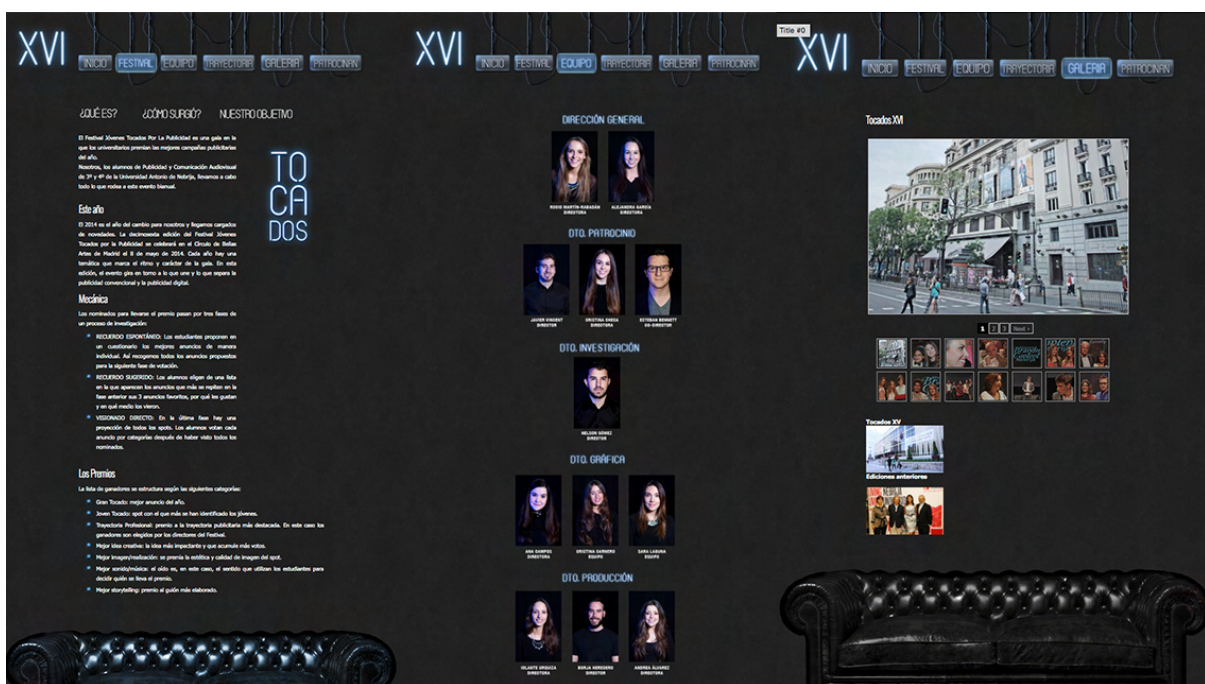


Figura 50. Imagen página web del festival [www.festivalpublicidadnebrija.com](http://www.festivalpublicidadnebrija.com) XVI edición

Caso aparte merece la creación de la página web del festival, que dependiendo de los años y de los conocimientos de los alumnos, se diseña y realiza desde el departamento de Gráfica o de Producción Audiovisual, desde donde se proporcionan los materiales necesarios para su confección. Incluso en alguna edición ha tenido un responsable propio dentro de Creatividad centrado únicamente en esta labor. No debemos olvidar que el desarrollo de páginas web es una disciplina relativamente reciente y que no estaba contemplada en los planes de estudio de licenciatura, con lo que dependíamos del conocimiento de alumnos

interesados en ello. La página web del festival **[www.festivalpubliciadnebrija.com](http://www.festivalpubliciadnebrija.com)**, es utilizada como herramienta informativa y en los últimos años la desarrolla técnicamente el departamento de publicaciones de la universidad, al estar inmersa en la página oficial de la comunidad universitaria. Se actualiza cada edición con la imagen y la información correspondiente a la misma.

#### 6.2.4.5. Departamento de Relaciones Públicas/Eventos

La labor que se desarrolla en este departamento comienza con la actualización de bases de datos de agencias, anunciantes y medios de comunicación y en él se van asumiendo todas las labores de Relaciones Públicas propias para la organización de un evento: control de invitaciones, recepción de invitados, coordinación de azafatas, etc... Se realizan numerosas estrategias de comunicación y relaciones públicas, aunque muchas veces no se pueden llevar a la práctica por falta de presupuesto. Sin embargo, hemos de destacar los resultados obtenidos del trabajo de este departamento en algunas de sus ediciones, ya que gracias a las acciones realizadas desde él se ha logrado una elevada asistencia, tanto del sector de agencias como de medios de comunicación.

*Figura 51.* Integrantes del equipo de Relaciones Públicas recibiendo a los invitados y asistentes VII edición 2004.



*Autor:* Francisco Rufo

El departamento de eventos desarrolla su labor mucho más intensamente en la fase final del festival y el día de la gala tiene un nivel de actividad máximo. Todos los departamentos han de trabajar con ellos para que la coordinación sea perfecta y el evento sea un éxito. Así,

confeccionan las listas de invitados por categorías: patrocinadores, autoridades académicas, anunciantes y agencias, medios..., envían las invitaciones al evento y el día de la celebración del mismo, los reciben y atienden antes de la gala. También se encargan de entregar el material promocional que regalan algunos patrocinadores.

Este departamento comenzó estando completamente integrado en la estructura académica dentro del plan de estudios, ya que gran parte del trabajo se llevaba a cabo en las asignaturas *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas I y II* durante la licenciatura. Ambas asignaturas eran troncales, se impartían en cuarto curso, y la profesora “tutora” de este área en el Festival era la misma que impartía la materia, por lo que la integración de este departamento en el aula, hacían que fuera una práctica de curso inmejorable, tanto por la implicación de los estudiantes, como por la practicidad que suponía trabajar con un caso real tan cercano. Lamentablemente desde hace algunas ediciones, y debido a la inestabilidad del profesorado en esta área que ha cambiado a lo largo de los últimos años por diferentes motivos, no está tan integrada en el currículum académico. Con el nuevo plan de estudios, que todavía no ha sido implantado en la totalidad de los cursos, se ha incorporado una asignatura en cuarto, Taller de Diseño de Eventos, con la que se quiere retomar la inclusión del desarrollo de este departamento como actividad práctica dentro del aula.

#### 6.2.4.6. Departamento de Redes Sociales

Con la misma estructura que el resto de departamentos, está formado por uno o dos directores que supervisan el trabajo de un equipo de colaboradores. Su función es generar noticias y ofrecer contenido a través de las redes sociales para que seguidores y medios de comunicación potencialmente interesados estén informados y se vayan involucrando con las acciones que se realizan a lo largo de todo el diseño y la organización del festival. Este departamento comienza a funcionar desde el momento en que se constituye y es muy activo hasta el día del evento. Lo primero que hacen es actualizar todas las cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter,...) asociadas al festival y van generando contenidos cada semana informando de la evolución del mismo. Esta vía de información lo es también de comunicación entre departamentos y colaboradores y a través de las diferentes publicaciones se pretende buscar notoriedad y difusión, muchas veces coordinando acciones entre diferentes departamentos como vídeos que pretenden ser virales con el equipo de Producción Audiovisual.

Es un departamento nuevo, que se creó en la XV edición y que tiene un gran futuro e importancia en el desarrollo del festival, ya que una buena comunicación en las redes sociales aumenta el prestigio y las posibilidades de que sea un éxito.

Figura 52. Imagen de Twitter de la XVI edición del festival



#### **6.2.4.7. Departamento de Prensa**

Este departamento funciona como un gabinete de prensa que trabaja bajo la supervisión del propio Director de Comunicación de la Nebrija. El objetivo es conseguir la máxima notoriedad posible en los medios. Asimismo, a lo largo de estos 16 años de andadura se han ido introduciendo novedades para mejorar tanto la calidad del festival como la presencia en los medios del mismo. A partir de la cuarta edición con la incorporación del premio Tocado a la mejor Trayectoria Profesional se introdujo también un buen reclamo entre los medios de comunicación especializados, que ha permitido tener un mayor número de impactos en prensa sobre el festival.



*Figura 53.* Invitación a rueda de prensa  
VI edición 2003.

Nos gustaría destacar que algunos años se ha realizado una rueda de prensa con medios especializados y el apoyo de los mercedores del tocado a la Trayectoria Profesional, siendo un gran éxito y una práctica real de indudable valor. El trabajar directamente con el departamento de Comunicación de la universidad Nebrija, también aporta una visión mucho más cercana a los estudiantes implicados en este departamento.

El departamento de prensa se encarga de la elaboración de todas las notas de prensa antes y después del evento, así como de la preparación de carpetas de prensa para los medios de comunicación que acudan a cubrir el evento. Hasta la fecha hemos conseguido tener presencia en las más destacadas revistas y medios especializados del sector, en las publicaciones internas de la Universidad y en los medios dirigidos a un público joven, que año tras año siguen mostrando interés por la evolución del festival y el trabajo realizado. En cuanto a medios audiovisuales, se ha logrado alguna incursión en programas específicos del mundo publicitario en televisión y en radio, donde se retransmite la entrega de premios completa a través del Programa de la Publicidad, que es uno de los medios que más apoya estas iniciativas que combinan el mundo profesional con el académico.

**COMUNICADO DE PRENSA** SÉPTIMO FESTIVAL JÓVENES TOCADOS POR LA PUBLICIDAD

El festival publicitario organizado por los estudiantes de la Universidad Antonio de Nebrija otorga premios a la mejor publicidad televisiva del año

**EN MARCHA EL VII FESTIVAL JÓVENES TOCADOS POR LA PUBLICIDAD**

La Gala junto con el Concurso de Gráfica Nebrija 2004 tendrá lugar el 12 de mayo en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid

La Facultad de Ciencias de la Comunicación está en plena ebullición mientras que los estudiantes ultimán los preparativos para el Festival más rotundamente joven del mercado, que tendrá lugar el 12 de mayo. La entrega de premios que surgió en primavera del 1998 entre outas y universitarios, se ha convertido en uno de los barómetros más relevantes del mercado publicitario, al tratarse del único festival en que el propio público objetivo, los jóvenes, valoran los mejores anuncios televisivos del año.

El perfecto engranaje necesario para llevar a cabo un evento de tal envergadura se consigue mediante una división departamental similar a la de cualquier agencia o departamento de marketing, donde los estudiantes ejecutan funciones profesionales propias de su división, supervisados por los profesores. Los anuncios que más reflejan los valores, gustos y preferencias de jóvenes, son seleccionados mediante un proceso de investigación en tres fases: una primera de recuerdo espontáneo, una segunda de recuerdo sugerido de campañas preseleccionadas y una tercera de visionado y votación de las campañas que más hayan "tocado" a los estudiantes. En este apartado, se eligen el Gran Tocado y el Joven Tocado. Además de los premios "Tocados", se otorgan cuatro premios técnicos a los agencias: Mejor Estilografía/Claim, Mejor Sonido y Música, Mejor Imagen y Realización, además de la Mejor Idea Creativa.

Aparte de los premios antes mencionados, el Festival incluye un galardón muy especial y cariñoso a la trayectoria profesional de un célebre publicitario de nuestro país. El año pasado fue Marçal Moliné quien recibió el galardón, y el año anterior, Ricardo Pérez.

El Concurso de Gráfica Nebrija 2004, que este año celebra su quinta edición en el marco del Festival, nació con la vocación de interactuar con las agencias de publicidad y conocer las opiniones de los profesionales del sector acerca de las creaciones de los jóvenes promesas publicitarias de la Universidad Antonio de Nebrija. El Concurso exhibe y premia los mejores trabajos gráficos realizados por los alumnos del centro durante todo el curso. El jurado está formado por reconocidos directores de arte y redactores publicitarios de las principales agencias del país que se reúnen para premiar las campañas realizadas por los estudiantes.

Este año, como novedad, se incluye en el Concurso de Gráfica el premio Joven Promesa Publicitaria, que premia la mejor creatividad realizada por los alumnos de secundaria. Ellos, a partir de un briefing que la universidad les facilitará, tendrán que poner en marcha todo su ingenio para diseñar un anuncio para una marca ficticia de calzado. El Festival se puede llevar a cabo gracias al interés y colaboración de entidades patrocinadoras como Aysor, Baccardi y la Universidad Nebrija, además de colaboradores como Postalfree, los periódicos Menos 20 y Menos 25, Apple, Club de Creativos, Ruber, Infoadex y Mercado de Fuencarral.

El VII Festival de Jóvenes Tocados por la Publicidad se celebrará en el Palacio de Congresos y Exposiciones el 12 de mayo de 2004. Se trata de un festival alternativo, diferente y único que junto con el Concurso de Gráfica ha sabido hacerse un hueco entre los grandes eventos publicitarios nacionales.

Gabinete de prensa del VII Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad  
Universidad Nebrija  
Tel. departamento: 91 452 11 07  
E-mail: tocados@nebrja.es

6 | CAMPUS | LECTURA | 20 DE NOVIEMBRE DE 2004

5ª EDICIÓN Jóvenes Tocados por la Publicidad

**La Nebrija, tocada por la creatividad**

El departamento de Publicidad, Promoción y Comunicación Audiovisual de la Universidad Antonio de Nebrija, organiza el VII Festival de Jóvenes Tocados por la Publicidad, que tendrá lugar el 12 de mayo en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid.

Este año, como novedad, se incluye en el Concurso de Gráfica el premio Joven Promesa Publicitaria, que premia la mejor creatividad realizada por los alumnos de secundaria. Ellos, a partir de un briefing que la universidad les facilitará, tendrán que poner en marcha todo su ingenio para diseñar un anuncio para una marca ficticia de calzado. El Festival se puede llevar a cabo gracias al interés y colaboración de entidades patrocinadoras como Aysor, Baccardi y la Universidad Nebrija, además de colaboradores como Postalfree, los periódicos Menos 20 y Menos 25, Apple, Club de Creativos, Ruber, Infoadex y Mercado de Fuencarral.

El VII Festival de Jóvenes Tocados por la Publicidad se celebrará en el Palacio de Congresos y Exposiciones el 12 de mayo de 2004. Se trata de un festival alternativo, diferente y único que junto con el Concurso de Gráfica ha sabido hacerse un hueco entre los grandes eventos publicitarios nacionales.

**Fotografía matemática**

La creación de una imagen matemática es un reto que se plantea a los alumnos de la asignatura de Fotografía Matemática en el curso de verano de la Universidad Antonio de Nebrija. Los estudiantes se enfrentan a la tarea de crear una imagen que sea una representación matemática de un concepto abstracto. Este reto se plantea a los alumnos de la asignatura de Fotografía Matemática en el curso de verano de la Universidad Antonio de Nebrija. Los estudiantes se enfrentan a la tarea de crear una imagen que sea una representación matemática de un concepto abstracto.

**La URJC ya tiene listos sus cursos de verano**

La Universidad Rey Juan Carlos III de Madrid ha anunciado que ya tiene listos sus cursos de verano. Los cursos se impartirán durante el mes de julio y agosto. Los cursos se imparten en los campus de Alcorcón, Getafe y Leganes. Los cursos se imparten en los campus de Alcorcón, Getafe y Leganes. Los cursos se imparten en los campus de Alcorcón, Getafe y Leganes.

Figuras 54 y 55. Comunicado de prensa VII edición 2004 e inserción en CAMPUS V edición 2002.

### 6.2.5. La entrega de premios

El día que se celebra la entrega de premios es fijado sobre el mes de enero aproximadamente teniendo en cuenta el calendario de festivales y eventos que se celebran en el sector publicitario, con el fin de no coincidir con ninguno y asegurar la posible asistencia del mayor número de invitados procedentes de agencias, anunciantes y medios de comunicación especializados. Es complicado cuadrar agendas si se produce alguna coincidencia. Las fechas barajadas se sitúan entre finales de abril y las dos primeras semanas de mayo, teniendo en cuenta que se celebra en Madrid y los días 1, 2 y 15 de mayo son festivos en la capital. Todos los años que el festival se ha celebrado en el Palacio de Congresos de Madrid, en el paseo de la Castellana, 99, que está situado justo enfrente del estadio Bernabeu, se ha tenido que consultar además a la hora de fijar la fecha, el calendario de celebraciones deportivas o de cualquier otro tipo en el complejo del Real Madrid que pudieran entorpecer el buen funcionamiento y la comodidad en el acceso a la sala. Y sin embargo, esta ubicación ha sido muy útil en algunas ocasiones por sus dimensiones, como en la última edición celebrada en la que patrocinó Citröen y pudo exponer sus coches en la entrada. El nuevo lugar elegido para la celebración de la gala, en el Círculo de Bellas Artes, nos proporciona también un lugar muy emblemático y conocido, que además está cercano a muchas de las sedes de las principales agencias en la capital madrileña.



Figura 56. Ideas creativas en los carteles de la XV, X y VIII ediciones.

Una vez fijada la fecha y cerrados los patrocinios, se elabora la invitación en el departamento de Gráfica y el de Relaciones Públicas va preparando el mailing para enviarla. En muchas ocasiones se llevan en mano a las agencias para asegurar que son recibidas y hacer una pequeña presentación de lo que es el festival de forma personalizada. Algunos años se han hecho además algunas acciones de promoción para llamar la atención y conseguir producir interés por acudir a la cita.

La hora de celebración es en torno a las 19:30 horas de la tarde y el programa suele ser:

- Recepción de invitados y exposición Gráfica Nebrija los años que se ha hecho y que es una muestra de los trabajos de los alumnos, que presentados a concurso, reciben premios que les otorga un jurado de profesionales creativos. Desde la última edición no hay exposición de trabajos. Las azafatas y azafatos, normalmente alumnos de primer curso, se encargan de recibir a los invitados e ir guiándoles a sus asientos. Éstos son previamente reservados para los nominados y premiados, autoridades académicas, anunciantes y medios de



Figura 57. Collage realizado con fotos de diferentes ediciones.  
Autor: Francisco Rufo

comunicación, todos ellos con sus acompañantes. En estos colectivos se ha hecho una labor previa los días anteriores a la gala de seguimiento y confirmación de asistencia desde los departamentos correspondientes: Investigación, Dirección General y Relaciones Públicas. Durante esta recepción se entregan los informes de investigación y prensa a los medios de comunicación asistentes y los productos de regalo que pueden provenir de la propia universidad o de empresas patrocinadoras. También se prepara un escenario para realizar fotos, que son subidas a través de las redes sociales para dar actividad en las diferentes cuentas de ese día. Una vez se cuenta con la presencia de las personas que de alguna forma son imprescindibles porque tienen que subir al escenario, sobre las 20:00 aproximadamente comienza el evento en sí.

- La gala tiene una duración aproximada de 2 horas. Se abre con una presentación por parte del rector/rectora que esté al frente de la universidad y se desarrolla con un guión previamente elaborado por el departamento de Producción Audiovisual y Dirección General con la supervisión del claustro docente, y con muchas sesiones de ensayo previas. Siempre hay un tema conductor, en el que está basada toda la imagen del festival y que ese día se desvela y se desarrolla. Los temas han sido muy diferentes: desde imitaciones de programas emblemáticos de la televisión como “1, 2, 3... Responda otra vez”, de Chicho Ibáñez Serrador o “50x15”, presentado por Carlos Sobera, muy popular en su momento en el año 2001; hasta temas más generales como la mala suerte, Charlie y la fábrica de chocolate, situaciones en agencias muy reconocibles para el sector y un largo etcétera. Siempre hay uno o dos presentadores que van conduciendo la gala y se va produciendo la entrega de premios en las que

también intervienen los patrocinadores, como signo de agradecimiento por su apoyo. Suele haber alguna actuación musical y mucho humor y frescura, que es muy apreciado entre los asistentes. El apoyo de empresas audiovisuales en el plano técnico da una gran profesionalidad a la realización del evento, a la vez que permite aprender a los estudiantes del departamento de Producción Audiovisual lo que es un directo.

- Sobre las 21:30 finaliza el acto tras la entrega de todos los premios y la despedida de los directores con un discurso en representación de todos los estudiante. Si es posible porque se dispone de presupuesto, a la salida se disfruta de un cóctel en el que profesionales y estudiantes, ya más relajados, tienen un tiempo para conversar, hacer contactos con posibilidades de futuras relaciones profesionales...

Después del festival los estudiantes organizan una fiesta en alguna sala cercana al lugar de celebración del evento, donde poder festejar los nueve meses de duro trabajo que han llegado a su fin.

Por último, en los días posteriores al festival, se recopila un dossier con las apariciones en prensa que se hayan producido, así como un análisis de la actividad que ha habido en redes sociales.

### **6.3. Planteamientos docentes**

Como hemos venido exponiendo a lo largo de este trabajo de investigación, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* nació de la necesidad de realizar una actividad extra-académica que aglutinara y permitiera poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija.

Nabi y Bagley (1998) en Corominas et al (2005) proponen que ante la necesidad de identificar qué competencias genéricas tienen que ser incluidas en la formación universitaria, hay que diferenciar entre lo que tendría que ser integrado en el currículum y lo que se tendría que facilitar desde fuera del currículum. Ellos sugieren cursos o módulos opcionales en los que podrían cooperar la universidad y las organizaciones profesionales y los empresarios. Y en cierto modo, el planteamiento docente de esta actividad es el propuesto por los autores: una actividad extra curricular que proporcione la adquisición de competencias genéricas y permita afianzar las específicas propias de la profesión publicitaria.

El *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* está diseñado como un proyecto comprometido con la formación integral de los alumnos, que dote a los estudiantes de competencias de cara a su futuro profesional, al mismo tiempo que les proporciona contactos y conocimientos del sector y de sus agentes que mejore su acceso al sector publicitario y les haga más competitivos gracias a elementos diferenciadores.

Es muy importante en este proceso el trabajo en equipo y lo más difícil es posicionar a los estudiantes en una situación en la que, a pesar de que sea su festival, existe un cliente real: la universidad, con la que hay que contar para tomar decisiones y que ha de dar el visto bueno a todo el proyecto. De ahí que no se desarrollen solo conocimientos y saberes, sino actitudes y valores.

Desde que se iniciaron los estudios de Publicidad en la Universidad Nebrija, la enseñanza de la titulación está enfocada a estudiantes que deseen trabajar profesionalmente en el ámbito de la comunicación publicitaria, dominando el lenguaje publicitario, las estrategias de comunicación y las técnicas de creatividad y planificación de medios. En una investigación realizada en el Departamento de Publicidad y Marketing, con el objetivo de conocer cuales eran las demandas del sector publicitario acerca de lo que debía tener un futuro profesional de la Comunicación, en el momento en que se

realizó el plan de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Perlado y Rubio en 2010 resumían las conclusiones de dicho estudio:

- Como consecuencia de la constante evolución que sufre el sector publicitario por el aumento de soportes y las nuevas formas de comunicación, los nuevos profesionales han de ser innovadores, con ganas de aprender mirando al futuro y con gran adaptabilidad al cambio.
- Es más importante la actitud que los conocimientos y competencias específicas: la inquietud, la capacidad para trabajar en equipo,...
- El idioma y la posesión del título se consideran primordiales y se convierten en filtro de entrada, y la experiencia internacional es muy bien valorada.
- Se necesita una formación integrada y multidisciplinar, que los profesionales sepan un poco de todo, ya que así es en realidad la naturaleza publicitaria. No se busca tanto la especialización.
- Competencias como la gestión del tiempo y la capacidad de investigación y decisión en el área de cuentas y la creatividad y el uso de las herramientas del diseño en el área creativa fueron las más destacadas en cuanto a conocimientos más específicos
- Respecto a la metodología docente, el estudio refleja que la universidad debe ser un sitio donde enseñar a aprender, con actividades y experiencias reales, que hagan del aula una recreación del mundo exterior y donde por tanto el profesorado debe ser académico pero también profesional activo.

Todas estas directrices y reflexiones no son sin embargo, nuevas. Ya surgen a finales de los 60 en el mundo occidental cuando el concepto de “individualidad” se defiende en el ámbito de las Ciencias de la Educación y se reconoce el papel que cumplen determinados

aspectos de la personalidad del aprendiz – factores afectivos, motivación, creencia - en el acto de aprender.

Figura 58. Ilustración del Roto. Septiembre 1997.



Fuente: El País.

En síntesis, las nuevas ideas y concepciones sobre la enseñanza parten del hecho de que el alumno (aprendiz) pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; pasa de ser el sujeto protagonista para asumir un papel de colaborador en el proceso de la enseñanza.

La aplicación de estos principios a la enseñanza en Publicidad y Relaciones Públicas se ha ido conjugando además con algunas estrategias de aprendizaje propias del ejercicio de la

profesión. Entre ellas está la utilización del *rol-play* que se trata de una simulación donde se establecen relaciones contractuales entre alumno-profesor para el diseño de campañas publicitarias desde su origen hasta su aprobación posterior. Dichas estrategias se aplican con mayor frecuencia en los últimos cursos, llegando a evaluar a los estudiantes a través de presentaciones reales de campañas, donde el anunciante está presente.

El *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* es una actividad que hasta hace dos ediciones no tenía ningún tipo de reconocimiento de créditos dentro del plan de estudios, (ahora es posible obtener ECTS para la asignatura Desarrollo del Espíritu Participativo y Social, como actividad cultural que se realiza en la universidad) con lo cual se trata de un trabajo que durante todo el curso académico, estudiantes y profesorado han llevado a cabo por la simple satisfacción de su realización y con la firme convicción de que este proyecto proporcionaba a los estudiantes unas competencias que el mundo profesional valora más que los saberes propios del área de conocimiento. El tiempo empleado es, en su mayoría, fuera de los horarios docentes. Por ello, uno de los intereses de este estudio viene provocado por la necesidad que tanto los docentes como el alumnado implicado manifestaban de que fuera reconocido de forma relevante por la propia institución universitaria, el trabajo personal realizado para la ejecución de la actividad propuesta en el mismo. El análisis, la valoración y la propuesta de mejora y adaptación para inscribirla dentro del sistema de créditos de los planes de estudio es uno de los objetivos que nos proponemos con este trabajo de investigación.

Según palabras de José Segovia Pérez (1997):

El aprendizaje innovador debe ser anticipador, por contraste con el que sólo pretende la adaptación a lo que hay. Mientras que la adaptación indica un ajuste reactivo a una presión externa, la anticipación implica una orientación preparatoria de posibles contingencias, a la vez que considera futuras alternativas a largo plazo. El aprendizaje

anticipador prepara a las personas para la utilización de técnicas como la predicción, simulación y prospectiva de modelos futuros. Las estimula a considerar tendencias, hacer planes, evaluar futuras consecuencias y posibles efectos secundarios perjudiciales de decisiones tomadas hoy, así como a reconocer las repercusiones mundiales de acciones locales, nacionales y continentales, pues nunca como hoy se impone la ida de que no estamos solos ni aislados, sino viviendo en una “aldea global” que es el mundo.

En este extracto están recogidas las habilidades que los estudiantes han de desarrollar y potenciar para realizar el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Anticiparse a los acontecimientos, planificar con resultados, buscar soluciones a problemas, desarrollar con creatividad todas las actividades que surgen a lo largo de la planificación del festival, de su resultado, son las competencias que los estudiantes aprenden y que serán muy valoradas por sus futuros empleadores en el mundo laboral.

Durante el desarrollo de esta experiencia, se ha detectado que los estudiantes que participan en ella no solo asumen estas técnicas de aprendizaje, sino que se sienten muy motivados ante la obtención de un resultado final que es una carta de presentación de sus habilidades frente a sus futuros evaluadores, que serán además sus empleadores.

En cuanto a la motivación, un aspecto importante es el papel que desempeñan en esta actividad los profesores implicados, que se convierten en tutores de cada una de las diferentes áreas, estableciéndose un docente como referente para cada equipo, que les va guiando en las labores propias de los respectivos departamentos. Las reuniones con los estudiantes responsables son casi diarias, sobre todo los dos últimos meses, pero el peso de la responsabilidad lo tienen los alumnos. Este es un trabajo no remunerado con un gran número de horas dedicadas por los profesores que coordinan los equipos, cuyo mayor estímulo es el trabajo más directo con los estudiantes, donde ese papel de “aprendiz”, que destacábamos

como punto característico del tipo de enseñanza que se busca en la Universidad Nebrija, se hace claramente efectivo. Donde los problemas se resuelven sobre la mesa conjuntamente, no como profesor-alumno, sino como equipo, en el que el docente posee la visión de las ediciones anteriores de trabajo y donde el planteamiento es la búsqueda de soluciones, la planificación del trabajo y la superación de unos resultados que año tras año se obtienen y resuelven el día de la presentación ante el público del trabajo anual llevado a cabo para que sea criticado y evaluado tanto por la comunidad universitaria como por los asistentes.

Dice Segovia (1997):

Los mejores profesores son aquellos que han desarrollado y consiguen comunicar un sentido del futuro, por más que el ejercicio sea difícil y no exento de riesgo, pero la anticipación facilita un ejercicio continuo de conjeturas, hipótesis, simulaciones, modelos, tendencias, planes, opiniones a largo plazo, examen de los presupuestos ocultos de nuestras acciones, etc., que no son ajenos a la actitud científica y a la perspectiva científica en general, cosa que no debiera resultarnos extraña.

Estas palabras reflejan con claridad el espíritu docente que está presente en el desarrollo de la actividad que está siendo objeto de estudio en estas páginas, y que consiste en comunicar ese sentido de futuro que implica un proyecto realizado a largo plazo, y que implica planificación, admisión de responsabilidad, búsqueda de solución a problemas, comunicación y una posterior evaluación del trabajo realizado.

Asimismo, queremos destacar el interés que la institución universitaria muestra año tras año en esta actividad, que patrocina y respalda desde su primera edición. Valoramos y apreciamos que los órganos rectores siguen el proyecto con entusiasmo y participan en el mismo con su asistencia y su apoyo, siendo el rector/rectora de la universidad y el director de Marketing y Desarrollo Universitario de la Nebrija los primeros a los que se realiza una

presentación del proyecto de cada edición por parte de los directores del festival, que ha de ser sometido a su juicio y aceptación.

Otro planteamiento que surge a raíz de la creación del festival es su vertiente investigadora. Así, son varios los profesores del departamento que han realizado aportaciones en congresos de investigación con reflexiones alrededor del festival como actividad de innovación docente y buena práctica en la adquisición de competencias en la Educación Superior, sobre la publicidad y el público joven, los valores que transmiten los mensajes publicitarios, los cambios y actitudes que fomentan en los jóvenes... Esta tesis, sin ir más lejos, es fruto de esa inquietud generada por este proyecto.

#### **6.4. Evaluación**

En todo el análisis realizado a lo largo de este trabajo de investigación existe desde el principio, y por eso se determinó como uno de los objetivos del mismo, una preocupación y una reflexión constante acerca de la evaluación de este tipo de actividades. Si se hace un ejercicio de valoración del mismo de forma coherente y sistemática o no se evalúa con la misma escrupulosidad con la que sin embargo se realiza año tras año la actividad.

Abad, M.J. (2014) sostiene que para evaluar, sobre todo en las disciplinas artísticas, de forma objetiva y reflexiva existen al menos dos cosas que podemos hacer: tener en cuenta la evaluación de otros agentes y describir muy bien las características y variables que tiene el ejercicio o actividad a evaluar.

Existe en todo el proceso de aprendizaje a través de esta actividad una serie de pautas que implican sin lugar a dudas un ejercicio de evaluación continuada: las reuniones con los profesores-tutores, la auto-evaluación constante por parte de los propios estudiantes y la evaluación por parte de los pares, que sin constatarse como un ejercicio calificativo está presente a lo largo de todo el proceso. La competencia se demuestra en la práctica, al resolver

los problemas a los que uno se enfrenta buscando soluciones con las herramientas propias y las aprendidas. Pero esto no puede ser repetitivo y mecánico. Las dificultades y los planteamientos requieren un análisis de las situaciones para buscar la solución, aplicando los conocimientos necesarios y reflexión posterior para aprender constantemente.

Como ya vimos en su momento al hablar de evaluación en el capítulo 4 de esta tesis, marco teórico, la común confusión entre evaluación y calificación quizá esté siempre mezclándose en nuestros cimientos, cuando la evaluación ha de tender en los nuevos paradigmas en los que nos situamos a esa práctica formativa en la que los estudiantes han de aprender a corregir sus errores y reorientar sus aprendizajes, revierta ello o no en una calificación. Y en esta actividad no recibir calificación, no ser necesaria, curiosamente no disminuye la implicación de los alumnos, sino que la aumenta año tras año.

Esperamos que, a través de las reflexiones teóricas que hemos mantenido al respecto durante este proceso de investigación junto a los resultados obtenidos en el próximo capítulo nos ofrezcan posibles soluciones al aspecto evaluativo del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* en las conclusiones de este trabajo porque como dicen Corominas et al. (2006) “Las competencias tienen que poder ser evaluadas ... es en las prácticas de evaluación donde se hace imprescindible un lenguaje.”

### **6.5. Propuestas de incorporación al currículo académico**

Tras el estudio de observación realizado a lo largo de los años del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, hemos estado trabajando para realizar una propuesta que permita la integración de esta actividad dentro del currículo de los estudiantes en el plan formativo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.

Con ello se pretende el reconocimiento oficial del trabajo realizado en este proyecto en la forma en la que establece el EEES, que es a través del mismo traducido en créditos ECTS. Como hemos ido comprobando a lo largo de la investigación realizada, y respondiendo a la

demanda que hemos observado y ha quedado reflejada en el análisis de resultados, era preciso reconocer todo ese trabajo cuantificable en horas con alguna propuesta formativa.

Para ello, hemos trabajado en dos líneas: la integración en el plan formativo de la asignatura *Taller de diseño de eventos* y la creación de un espacio de trabajo, el laboratorio *Nebrija MediaLab*.

### **6.5.1. Asignatura *Taller de diseño de eventos***

En el plan de estudios, que fue revisado y modificado durante el curso 2012/2013 y que ha sido verificado e implantado en el curso 2013/2014, se decidió desde la comisión creada para la reforma del mismo, la inclusión de una asignatura enfocada a la realización de eventos y denominada *Taller de diseño de eventos*, creada para el diseño de éstos y en la que se pretende enmarcar el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, el *Festival de Cortometrajes AdN* o cualquier propuesta de carácter similar que pueda surgir desde la facultad o el ámbito universitario, y que motive a nuestros estudiantes. Dichos eventos tendrán que ser diseñados desde los cimientos hasta su celebración siendo incluidos en la programación de esta materia.

En el estudio realizado desde el decanato de la facultad de Ciencias de la Comunicación para la revisión del plan de estudios, se tuvo muy en cuenta debido a la preocupación por parte del claustro docente y de los propios estudiantes -que hemos recogido en esta tesis en diversos momentos-, la posibilidad de incluir una asignatura que fuera denominada taller por su carácter práctico y en la que se trabajara el desarrollo del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Esta asignatura nace acompañada de la idea de ser complementada con asignaturas transversales en el propio plan de estudios, en las que desarrollar diversas competencias y habilidades necesarias para el desarrollo del festival en determinados aspectos como la creatividad, la publicidad digital... desde las que dar salida a determinados aspectos del festival en algunos departamentos como el de Creatividad o Redes Sociales.

Situada dentro de la materia *Fundamentos y técnicas de la comunicación corporativa e institucional*, la asignatura *Taller de diseño de eventos*, es de carácter obligatorio, tiene 6 créditos ECTS y se imparte en el 7º semestre (es decir, en el primer semestre del cuarto año de grado, que es el curso natural en el que los casi ya egresados lideran el festival). Esta asignatura, tal como recoge la memoria de grado “forma al estudiante en la metodología de trabajo para la creación, el desarrollo y la organización de eventos profesionales, en cualquiera de sus manifestaciones.”

Con su desarrollo se adquirirán las siguientes competencias generales:

- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

Y las siguientes competencias específicas:

- Crear, diseñar y planificar eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios.
- Demostrar la capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa e institución.
- Conocer y comprender el funcionamiento del área de comunicación de una empresa u organismo, y aplicarlo a un plan de comunicación.

Los resultados de aprendizaje que se obtendrán cursando esta asignatura quedan reflejados como:

- El entendimiento de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión estratégica de la imagen corporativa y las RR.PP, del conocimiento y las técnicas necesarias para el asesoramiento o realización de las funciones de un portavoz especialista en comunicación de cualquier organización, así como el estudio y la comprensión del protocolo y relaciones institucionales en organismos públicos y privados a través de la superación de la prueba final, ordinaria y extraordinaria.
- La creación, diseño y desarrollo de eventos profesionales.

La distribución de actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias anteriormente señaladas es:

- Clases de teoría: 22,5 horas. (15%). Lección magistral participativa.
- Clases prácticas: 45 horas. (30%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.
- Trabajo personal del alumno: 60 h. (40%).
- Tutorías: 7,5 horas. (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.
- Evaluación: 15 horas. (10%).

Respecto al sistema de evaluación propuesto, contempla todos los aspectos integrados en la docencia y se hará de forma continuada a lo largo del semestre. Con carácter general, la memoria detalla un ejemplo de las ponderaciones que podrán aplicarse:

- Asistencia y participación: 10%
- Prueba parcial: 15%
- Actividades académicas dirigidas: Entre un 25%
- Prueba final: 50 %

*Figura 59. Festival de Cortometrajes AdN, evento que se alterna con el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*



*Autora: Zaida del Río*

Se trata, pues, de una solución que cumple todas las propuestas y los objetivos que nos planteamos en un primer momento: diseñar un taller que siga la metodología del proyecto, registrar la adquisición de competencias y su reconocimiento en créditos ECTS y ofrecer una evaluación sin perder su proyección pre-profesional aunque se desarrolle dentro del aula.

En este punto hacemos notar que las consecuencias de no celebrar el festival anualmente ha sido subsanado con el hecho de que se alterna con el *Festival de Cortometrajes AdN*, cuya estructura es muy similar a la del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* en cuanto a la metodología de trabajo, siendo la diferencia más notable que el primero entrega premios entre los propios estudiantes y el segundo lo hace a profesionales del sector.

### **6.5.2. Laboratorio Nebrija Medialab**

*Nebrija Medialab* es un proyecto diseñado con una metodología innovadora, centrado en los procesos de evaluación y autoevaluación de los estudiantes, con la realización de actividades tutorizadas por parte del profesorado fuera del aula y que están orientadas a enriquecer la adquisición de competencias y habilidades. Su finalidad nace para enriquecer el trabajo realizado por los estudiantes en las sesiones regladas, con metodologías participativas y proyectos reales de comunicación.

*Figura 60. Logotipo Laboratorio Nebrija Medialab*



*Autor:* Departamento de publicaciones de la Universidad Nebrija

Con esta intención, desde octubre de 2014 se ha creado en el Campus de La Berzosa, en una de las aulas más grandes del campus, hoy renombrada D-100-Medialab, “un open space

destinado a acoger una plataforma de medios y de creación de contenidos propios. Un espacio experiencial que servirá de campo de prácticas y de actividad pre-profesional real a los estudiantes.” en palabras de la decana, Dña. Marta Perlado.

*Nebrija Medialab* es un espacio de trabajo común los estudiantes trabajan en la creación de contenidos informativos y de entretenimiento, ayudando en la cobertura de eventos y noticias que se producen en la universidad en colaboración con el departamento de comunicación de la misma, de forma que aprendan la realidad de trabajar para un medio con una línea editorial concreta o una institución empresarial como es la propia universidad.

Figuras 61 y 62. Alumnos trabajando en *Nebrija Medialab*



Autora: Zaida del Río

En este laboratorio, al que los alumnos acceden libremente, y en el que se les reconocen créditos para la asignatura de Desarrollo del Espíritu Participativo y Solidario, con el creado en el pasado curso académico *Club Medialab*, los estudiantes aprenden la profesión de la comunicación ejerciéndola. Para ello, trabajan en proyectos como la revista *Nuestra*, el blog de la facultad, *Actualidad Nebrija*, la realización de su propio programa de radio y el diseño y desarrollo de tres eventos realizados en la facultad: la anual entrega de *premios Nipho* de Periodismo, el *Festival de Cortometrajes AdN* y el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, estos dos últimos celebrados cada dos años y de forma alternativa.

Según Marta Saavedra, profesora responsable durante el curso 2014/2015 de *Nebrija Medialab*: “Es una oportunidad para ellos, para poner en práctica lo que aprenden en el aula,

para entrenar sus competencias profesionales en proyectos y medios de comunicación reales.

Una oportunidad para obtener a lo largo de los cuatro años un currículum cargado de experiencias, lo que ampliará sus oportunidades al mundo profesional.”

El próximo curso 2015/2016 se celebra la décimo-séptima edición del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* y será el primer año en el que trabajemos desde *Nebrija Medialab* toda la producción y el desarrollo de este evento.

## Capítulo 7

### Análisis de resultados



#### 7.1. Resultados de las encuestas de egresados

##### 7.1.1. Análisis cuantitativo

- 7.1.1.1. Primeras consideraciones
- 7.1.1.2. Adquisición de competencias
- 7.1.1.3. Papel del profesorado en el proyecto
- 7.1.1.4. Reconocimiento de créditos
- 7.1.1.5. Proyección profesional gracias al festival
- 7.1.1.6. Resumen resultados de análisis cuantitativo en egresados

##### 7.1.2. Análisis cualitativo

- 7.1.2.1. Categoría 1: Metodología docente y aspectos académicos
- 7.1.2.2. Categoría 2: Relación con el profesorado
- 7.1.2.3. Categoría 3: Proyección profesional
- 7.1.2.4. Categoría 4: Notoriedad
- 7.1.2.5. Categoría 5: Propuestas de mejora

#### 7.2. Resultados de las encuestas al profesorado

##### 7.2.1. Análisis cuantitativo

- 7.2.1.1. Primeras consideraciones
- 7.2.1.2. Adquisición de competencias
- 7.2.1.3. Papel del profesorado en el proyecto
- 7.2.1.4. Reflexiones sobre planteamientos docentes
- 7.2.1.5. Proyección profesional gracias al festival
- 7.2.1.6. Resumen de resultados en profesorado

##### 7.2.2. Análisis cualitativo

- 7.2.2.1. Categoría 1: Metodología docente y aspectos académicos
- 7.2.2.2. Categoría 2: Evaluación
- 7.2.2.3. Categoría 3: Proyección profesional
- 7.2.2.4. Categoría 4: Propuestas

#### 7.3. Análisis intergrupar: comparación entre los dos colectivos



## Capítulo 7

### Análisis de resultados

Los resultados conseguidos a partir de la metodología que hemos empleado la hemos dividido en dos bloques: los obtenidos de las encuestas realizadas a los egresados que han participado a lo largo de todas las ediciones del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* y los obtenidos de las encuestas realizadas a los profesores que han trabajado en este proyecto. A su vez, distinguimos el análisis cuantitativo realizado a partir de los cuestionarios obtenidos, y el análisis cualitativo que hemos podido extraer de los comentarios que los encuestados dejaron en las preguntas de carácter abierto. Para el primero, los resultados se irán mostrando a través de gráficos y tablas para una mejor comprensión de los mismos.

Antes de proceder a analizar los cuestionarios, explicamos cómo se clasificaron y tabularon los datos obtenidos: se procedió en una primera fase a recoger los cuestionarios que, como ya hemos explicado en la metodología aplicada en el punto 5 de esta tesis, se encontraban alojados en la plataforma online *e-encuesta.com*. La primera decisión que tuvimos que tomar fue que hacer con los cuestionarios inacabados, con alguna pregunta sin contestar, etc. Teníamos claro, y por ello había una pregunta filtro al comienzo de los mismos, que los individuos que accedieran al cuestionario como egresados, pero no hubieran participado en el festival, eran descartados de antemano. Se les agradecía su colaboración, pero no podían arrojar datos válidos, obviamente. De los cuestionarios de individuos que accedieron a la encuesta, pero no llegaban a completarla, se descartaron los que no habían respondido más que a las preguntas iniciales con los datos de año de promoción y ediciones del festival en las que habían participado, pero no contestaban a las preguntas sobre competencias ni a los ítems relacionados con lo que había supuesto su paso por el festival. Eran encuestas que no se habían llegado a finalizar y se habían dejado por falta de tiempo,

interés... Como ya hemos explicado en la metodología aplicada, para seleccionar la muestra nos servimos del método “bola de nieve”, es decir, a través de compañeros, redes sociales,... con lo que no podíamos contactar de nuevo con los encuestados que habían dejado el cuestionario inacabado para recordarles y pedirles que lo finalizaran, teniendo en cuenta además que los datos personales se encuentran al final del cuestionario y por tanto, no llegaban a identificarse; y salvo en casos contados en los que la forma de contacto había sido más personalizada, no pudo hacerse esa labor de recordatorio de forma eficiente, consiguiéndose que lo acabaran tan solo en 3 casos. Los que no fueron descartados, como también explicamos en el punto sobre metodología fueron los que, a pesar de contestar casi todo el cuestionario, podía estar inacabado con las preguntas abiertas sin contestar (“Comentarios adicionales” y “Nombre y apellidos”), ya que estas preguntas no eran obligatorias.

Para realizar nuestro estudio contratamos una cuenta profesional, que nos permitía recoger más de 100 cuestionarios cuando nos acercamos al centenar de respuestas, pero no podíamos acceder a las cuentas Premium o Marca Blanca de las que dispone la aplicación encuesta, con mayores prestaciones, con lo que para la elaboración de los gráficos ilustrativos que acompañan nuestro informe, nos servimos de los datos que nos proporcionaba la plataforma en la herramienta Microsoft Excel 2011 y con el programa de Adobe, Illustrator CC 2014 los diseñamos.

Procedemos a continuación, primeramente el análisis de los datos del cuestionario a participantes en el festival y después el de los datos del cuestionario al profesorado implicado.

### 7.1. Resultados de las encuestas de egresados

La muestra inicial de cuestionarios recogidos fue de 159. De estos, 5 respondieron NO a la pregunta 2. *¿Participaste en el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad?*, con lo que la muestra era de 154 cuestionarios válidos inicialmente. De éstos, 20 estaban inacabados y tan solo habían contestado a las preguntas iniciales, con lo que también fueron descartados, quedando finalmente **134 cuestionarios** que conformaban la muestra a analizar.

Para el análisis y la presentación de resultados, tendremos en cuenta la estructura de las encuestas:

#### Parte 1. Cuantitativa

1. Por una parte las variables que tienen que ver con datos generales, la matriz, que denominamos en el cuestionario “Primeras consideraciones”.
2. Preguntas sobre el tema del estudio:
  - a. Competencias adquiridas, tanto genéricas como específicas
  - b. Impresiones personales sobre la participación: profesorado, impacto en el currículum profesional, evaluación,...

#### Parte 2. Cualitativa

3. Influencia en el currículum con una pregunta abierta y opcional
4. Comentarios adicionales con una pregunta abierta y opcional

Contemplamos para nuestro análisis varias variables en determinados momentos en los que creímos que nos aclaran o pueden dar una visión más completa como que existen dos grupos diferenciados: los cuestionarios de los egresados licenciados y por otra los de los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, con el fin de ver si hay diferencias entre ambos perfiles o el realizar consultas por departamentos... En algunos ítems o preguntas,

hemos realizado varias codificaciones, con el fin de tener resultados más completos y esclarecedores y todo ello lo vamos justificando y explicando a lo largo de este análisis.

### **7.1.1. Análisis Cuantitativo**

Presentamos a continuación los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo:

#### ***7.1.1.1. Primeras consideraciones***

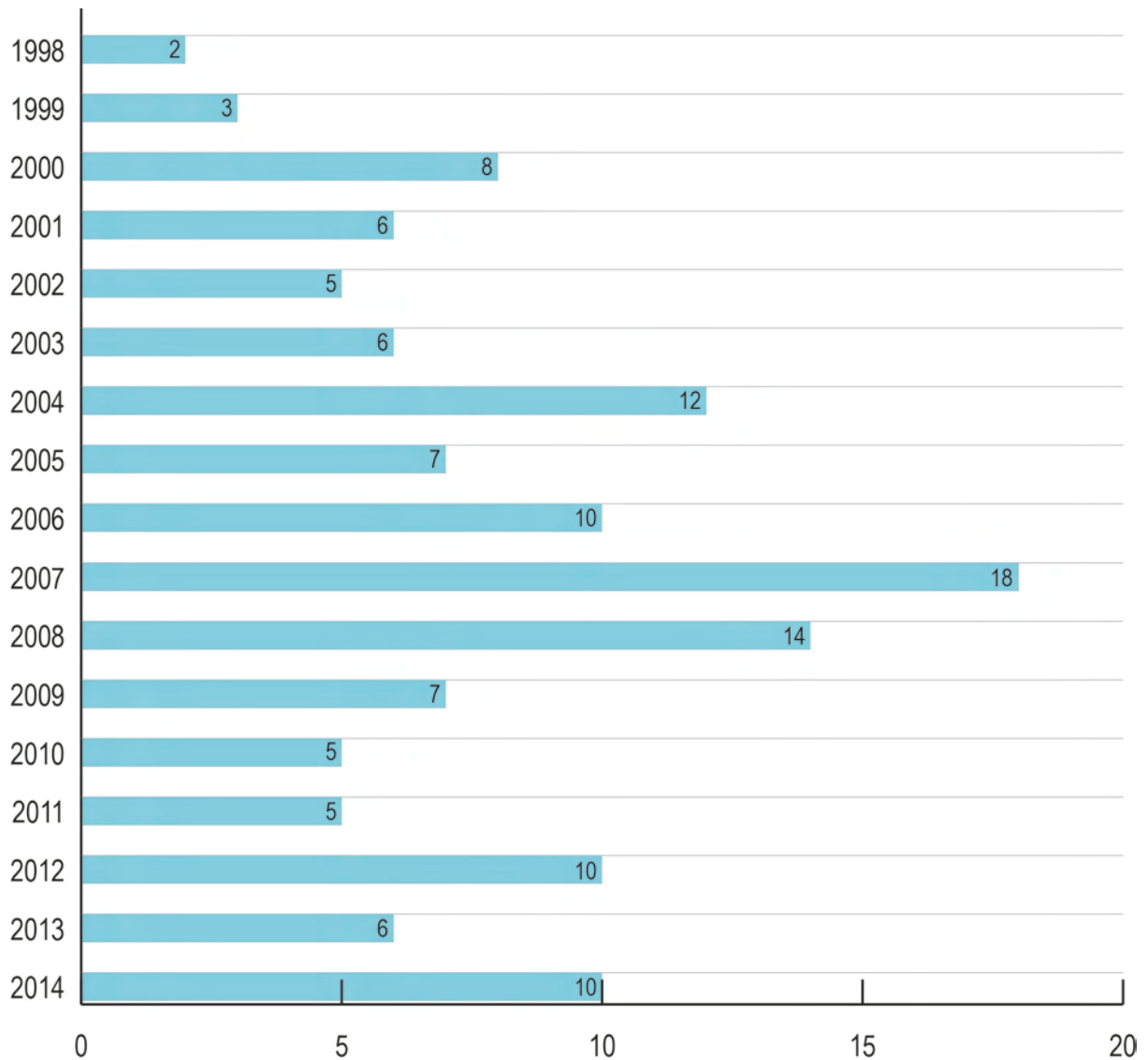
En este apartado analizamos los datos relativos al número de encuestados, de qué promociones son, si conocían el festival antes de comenzar sus estudios y si fue un argumento para su elección de la Universidad Nebrija, en cuántas ediciones participaron, en qué departamentos desarrollaron su trabajo y si fueron directores del mismo.

#### **Pregunta 1. Año de licenciatura/graduación en la Universidad Nebrija**

De las 134 respuestas que obtuvimos, tenemos representación de todas las promociones que han participado, siendo de las que hemos obtenido más respuestas las promociones de 2004, 2006, 2007, 2008, 2012 y 2014.

Analizando el proceso y evolución de los años analizados, creemos que la mayor participación en esas promociones es debido a que entre 2006 y 2008 fueron muy numerosas, y por tanto con más participantes y también podemos considerar que eran los “años dorados” del festival, en los que tanto el alumnado como el profesorado estaban muy involucrados y con mucha ilusión. El festival estaba asentado y eran muy buenos momentos también para el sector publicitario, con lo que la actividad tenía patrocinadores, los alumnos buenas expectativas para darse a conocer, etc.

Figura 63. Número de licenciados/graduados por años académicos.



Elaboración propia.

**Pregunta 2. Participaste en el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad.**

De esta pregunta el resultado, debido a lo explicado anteriormente acerca de la selección de cuestionarios válidos, es del 100%, ya que solo se consideraron los que respondían SI haber participado.

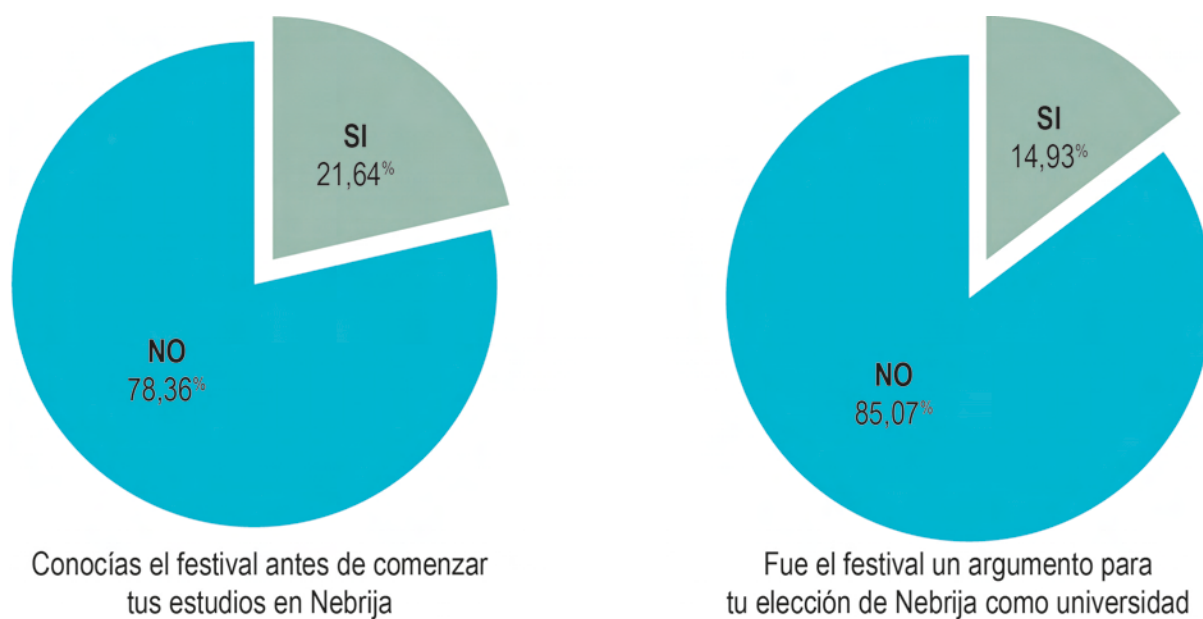
Preguntas 3 y 4. Si conocían el festival antes de comenzar sus estudios en Nebrija y si fue un argumento para la elección de Nebrija como universidad

Estas dos preguntas las hemos analizado conjuntamente. La razón de esta consulta era aproximarnos a si un posible alumno interesado en hacer Publicidad y Relaciones Públicas, al estudiar la oferta de universidades en las que poder realizar sus estudios, conocía el festival y podía ser un posible argumento para su elección. Queríamos comprobar si las actividades extra-académicas que se realizan en paralelo al plan de estudios, y creemos son un plus para nuestros estudiantes, son debidamente valoradas y comunicadas ya que en estas propuestas radica la diferencia entre unas universidades y otras.

No debemos olvidar, como hemos explicado en el desarrollo de la actividad que nació además de cómo actividad docente como herramienta de notoriedad y promoción de los estudios de Publicidad en la Universidad Nebrija y queríamos saber hasta qué punto esto se ha conseguido después de 18 años.

La respuesta sobre el conocimiento previo de la actividad ha sido relativamente baja. Tan solo el 21,64% de los encuestados lo conocían y aún más bajo es el porcentaje de alumnos para los que fue un argumento para su elección, el 14,93%, con lo que no es realmente significativo la relevancia de esta actividad para los futuros alumnos y alumnas.

Figura 64. Resultados de las preguntas 3 y 4.



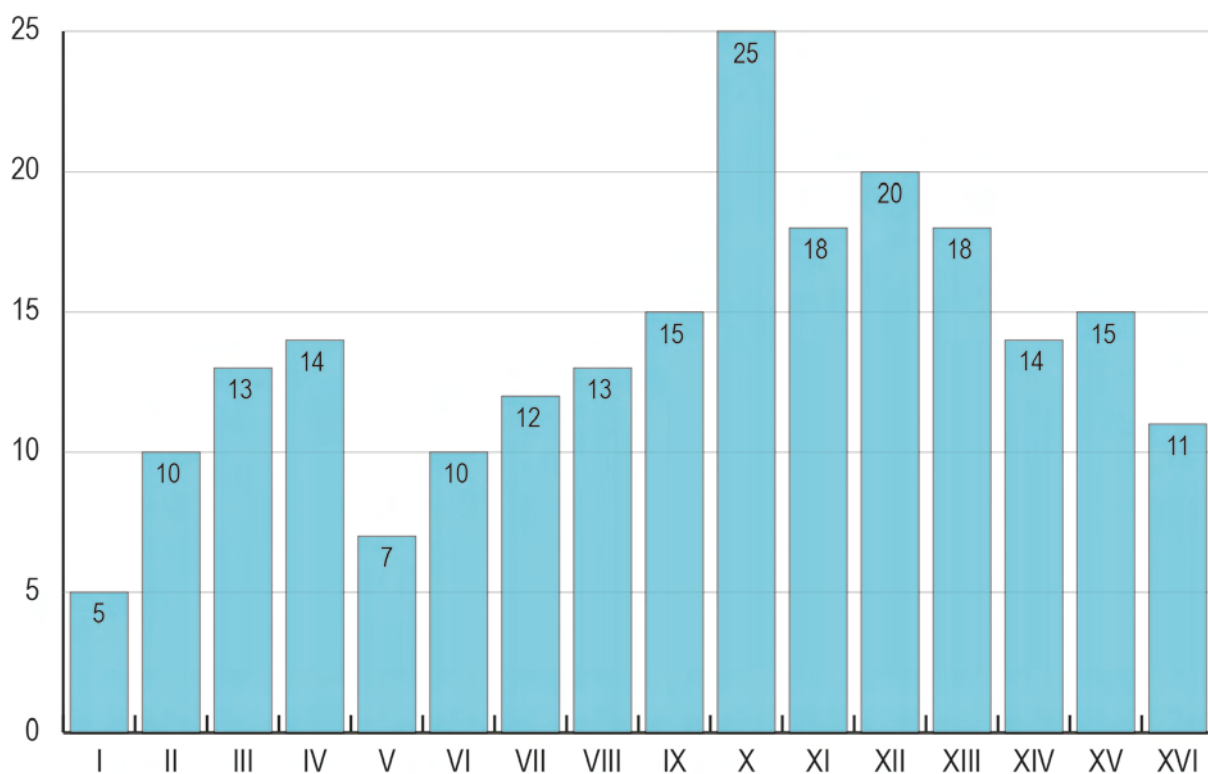
Elaboración propia

#### Pregunta 5. Participación por ediciones de los encuestados

En esta pregunta, el resultado real en el número de respuestas no era de 134, sino de 220, a pesar de ser el resultado de los 134 cuestionarios. Esta diferencia es debida a que muchos alumnos no han participado en una única edición, sino en varias. Así, vemos encuestados que han participado durante los cuatros años de carrera, alumnos que realizaban dobles licenciaturas y han seguido participando, a pesar de ser graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, en el último año de su segunda titulación (normalmente Investigación y Técnicas de Mercado o Comunicación Audiovisual en los estudios de licenciatura y Comunicación Audiovisual, Administración de Empresas o Marketing y Comunicación Comercial en los estudios de grado). Se da incluso el caso de colaboración en el festival de alumnos ya egresados que por diferentes razones tenían vinculación con la Nebrija (profesional, personal...) y lo han reflejado en las encuestas.

El análisis se ha hecho teniendo en cuenta el porcentaje de participación en cada edición y por tanto, la frecuencia de individuos en cada una de ellas, ya que la experiencia de los que han trabajado en varias, ha de tenerse en cuenta en todas y cada una de ellas. Hemos incluido en el gráfico el número de participantes por edición, para que sea más claro el resultado. Hacemos notar que las decimoquinta y decimosexta ediciones han sido bianuales, con lo que los cursos participantes están más concentrados, ya que las promociones pueden hacerlo como máximo en dos ediciones, que son las que se celebran en sus años de universidad, mientras que en las que eran anuales los estudiantes podían participar a lo largo de los cuatro años que duraban sus estudios, lo que era muy frecuente.

*Figura 65. Resultados de la participación por ediciones.*



Elaboración propia

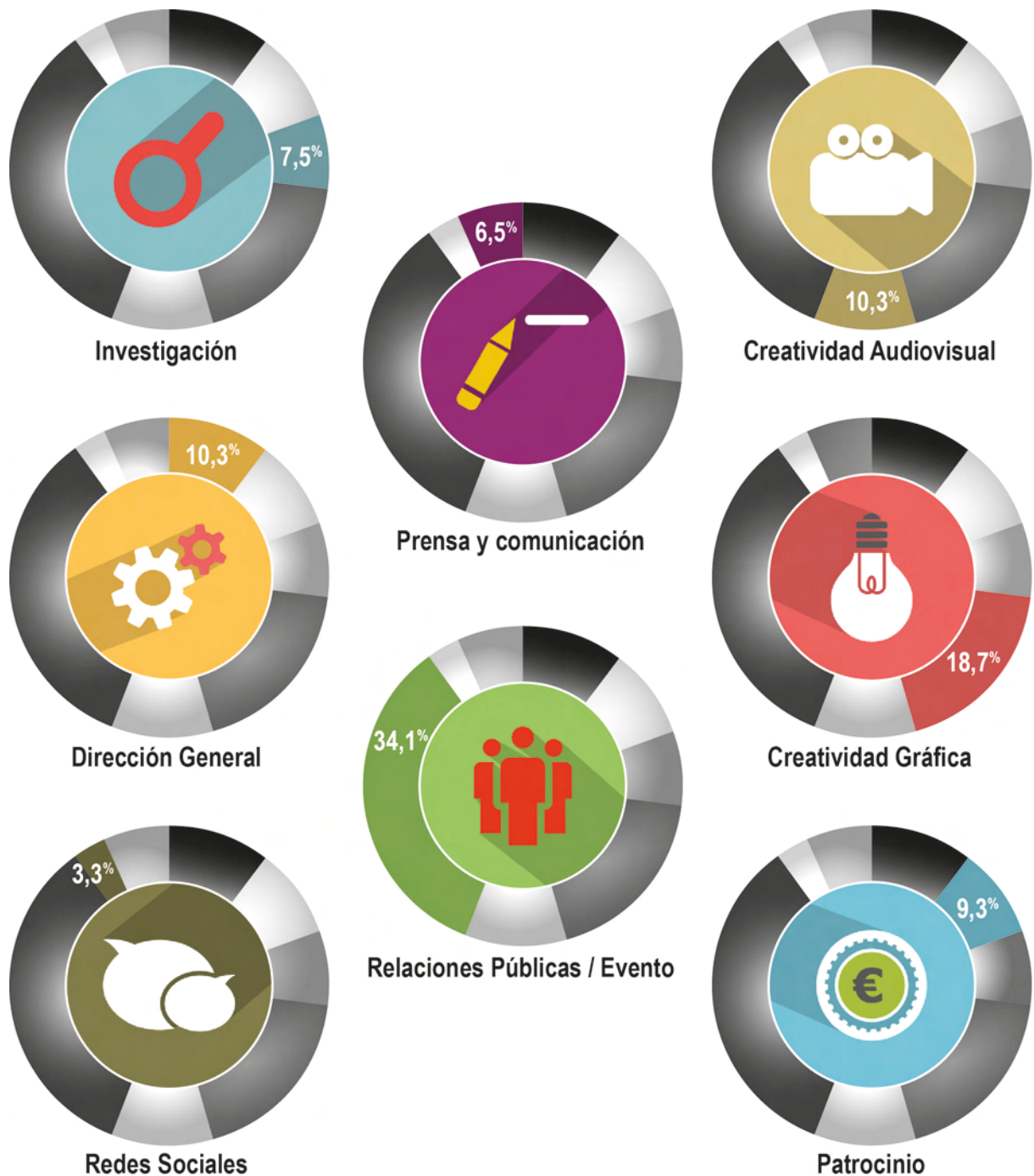
### Pregunta 6. Participación por departamentos de los encuestados

En esta pregunta, al igual que en la anterior, nos hemos encontrado con numerosos cuestionarios en los que los respondientes habían participado en varios departamentos, bien porque en cada edición en las que habían colaborado cambiaban o porque en una misma, a la vez que el trabajo evolucionaba en el desarrollo del festival, podían involucrarse en otros departamentos. Esto es muy frecuente en personas que trabajan en patrocinio, por ejemplo, que una vez su actividad se cierra, participan en la organización de la gala del evento.

Así, una vez contabilizados los cuestionarios con participantes que habían colaborado en varios departamentos, el número de respuestas totales era de 214, que es con lo que se han calculado los porcentajes de participación por departamentos. El despunte que observamos en el departamento de Relaciones Públicas/Evento, es debido a que en éste están incluidos los encuestados que también participaron para el día de celebración del festival, y por tanto se incluyen los presentadores, actores,... y personas que participan el día de la gala. Estas suelen ser las primeras colaboraciones que los estudiantes hacen en los primeros años de carrera, pero lo han recogido en el cuestionario, ya que también son ediciones en las que han trabajado.

Otro dato que nos gustaría destacar es el pequeño porcentaje de participación en el departamento de Redes Sociales, que es debido única y exclusivamente a que es el de más reciente incorporación, comenzando en la XII edición con una tímida incursión, que ha visto su máxima actividad en el pasado año 2014. Creemos sin embargo, tal como hemos apuntado en el capítulo anterior, que será uno de los departamentos más importantes en el futuro, tal y como se están desarrollando la comunicación y la publicidad en los últimos tiempos.

Figura 66. Resultados de la participación por departamentos.



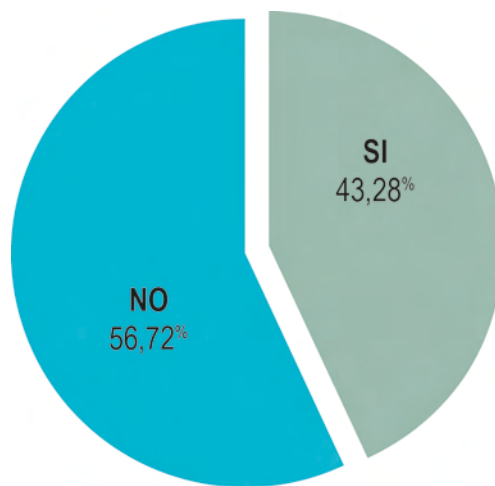
Elaboración propia

### Pregunta 7. Directores de los departamentos

Para saber quienes de los encuestados habían sido directores de algún departamento, incluimos esta pregunta en nuestro cuestionario. La razón es que creemos que los están

mucho más involucrados y su aprendizaje es mucho más relevante que el de los participantes que no adquieren tal grado de responsabilidad. Queríamos comprobar que un porcentaje significativo al menos de las respuestas, eran de egresados que habían asumido la dirección de algún departamento o del festival, ya que creemos que esto daría en cierto modo más calidad a las respuestas obtenidas.

Figura 67. Porcentaje de participantes que han dirigido el festival o alguno de sus departamentos.



Elaboración propia

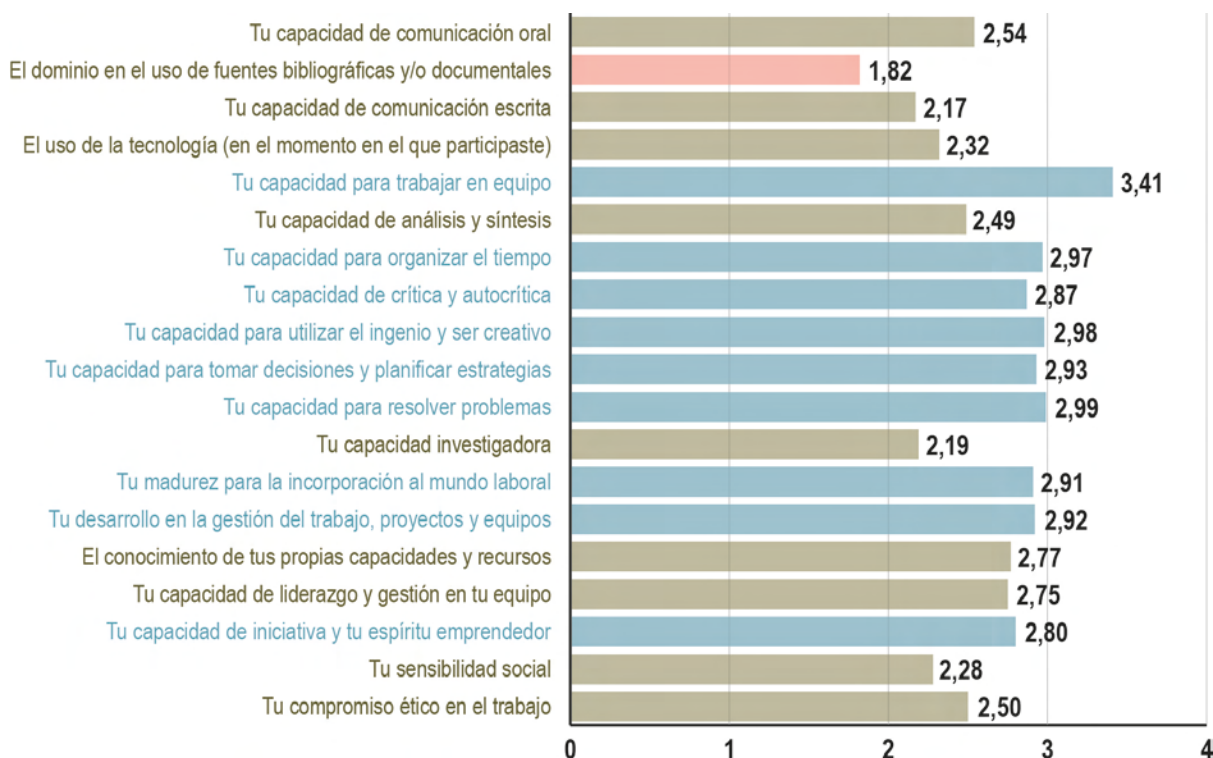
El número de cuestionarios de directores tanto en Dirección General como en alguno de los departamentos fue de 58, lo que supone un 43,28% de la muestra. Creemos que es un alto porcentaje muy significativo y en parte debido a que, como hemos apuntado anteriormente, están muy involucrados en la actividad, lo que hace que se manifiesten mucho más receptivos a participar en el estudio.

### 7.1.1.2. Adquisición de competencias

Las preguntas 8 y 9 eran las preguntas con las que queríamos obtener los resultados referente al grado de adquisición competencial que los encuestados creían haber adquirido con su participación en el festival, tanto en lo referente a las competencias generales como las específicas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Pregunta 8. De las siguientes competencias generales, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo de las mismas con tu participación en Tocados:

Figura 68. Grado de adquisición de competencias generales adquiridas según los participantes.



Elaboración propia

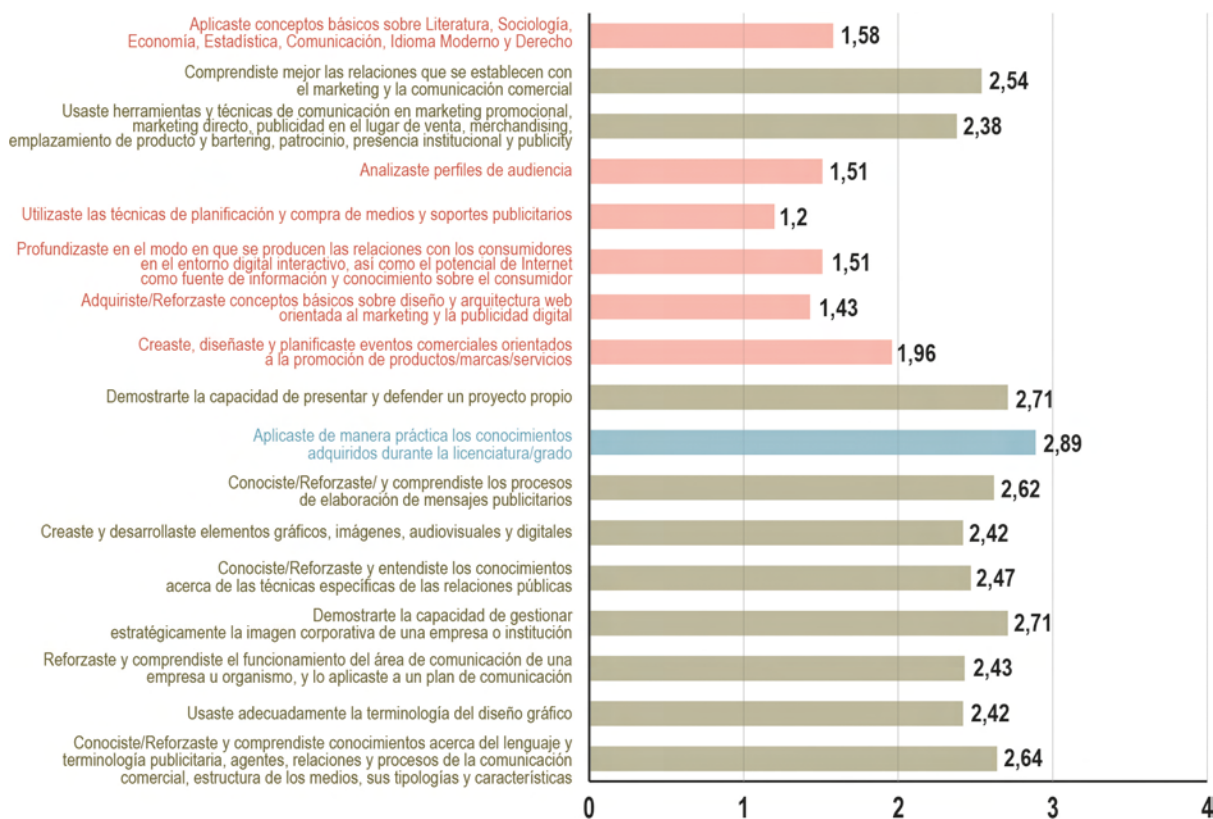
El color del gráfico no es arbitrario: hemos puesto en color azul las competencias que han sido adquiridas con una nota igual o superior a 2,8 (lo que equivaldría a un 7 en una escala del 1 al 10 utilizando una escala de calificación habitual), para destacar las competencias que habían obtenido o reforzado los encuestados con un valor no inferior a un

notable, en color verde las que superan la nota media, un 2, pero no llegan al 2,8 y en color rosado en las que no se han alcanzado los mínimos deseables de 2. Como vemos en la figura 68, 9 de las 19 competencias que recoge el título de graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Nebrija obtienen dicha calificación; otras 9, superan la nota intermedia de 2 (algunas con un amplio margen), que supondría haberlas adquirido y tan solo la que tiene que ver con el “Dominio en el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales” no supera el aprobado, con lo que claramente no es una competencia que adquieran los estudiantes en su paso por la actividad.

Respecto a las competencias específicas los resultados son algo diferentes, tal y como exponemos a continuación:

Pregunta 9. De las siguientes competencias específicas, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo de las mismas con tu participación en Tocados:

Figura 69. Grado de adquisición de competencias específicas adquiridas según los participantes.



Elaboración propia

En este caso, vemos como los resultados son bastante más bajos y la única competencia que todos los encuestados comparten haber superado con una media mayor del notable establecido de 2,8 en la escala es la de haber adquirido y/o reforzado los conocimientos adquiridos durante la licenciatura/grado. Muy cerca de alcanzar esa nota están otras competencias específicas que, a nuestro modo de ver, son las más multidisciplinares dentro de los conocimientos propios del área de conocimiento y son:

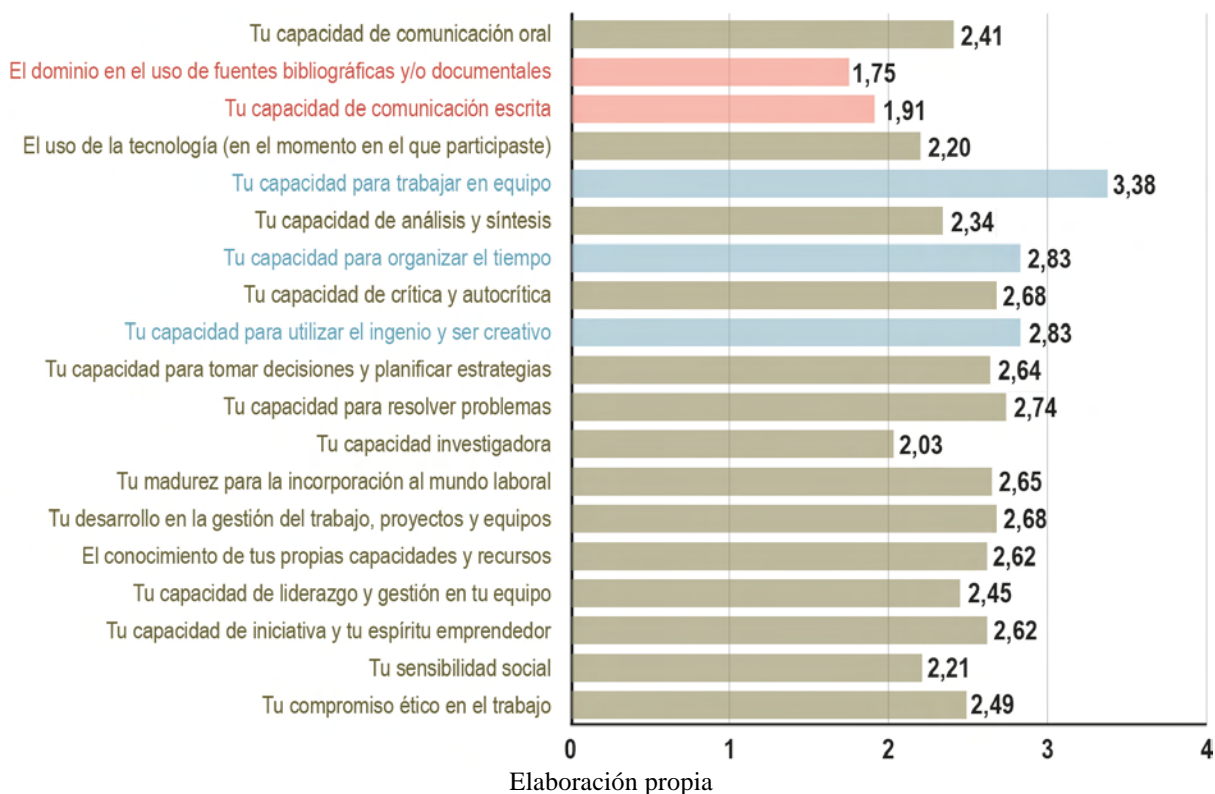
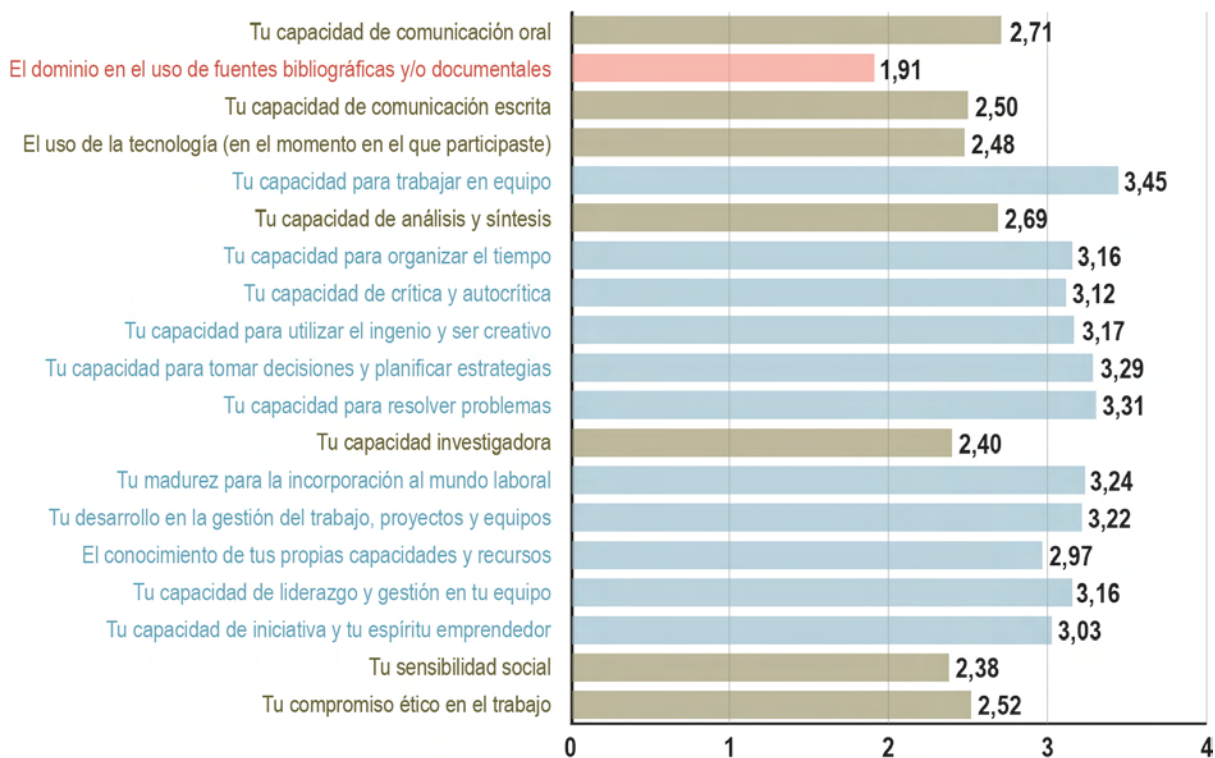
- La capacidad para presentar y defender un proyecto propio.
- Comprender los procesos de elaboración de mensajes publicitarios.

- La capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa o institución.
- La comprensión de conocimientos acerca del lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructuras de los medios, sus tipologías y características.

Nos planteamos en este punto, dados los resultados, que se hacía necesario ver cómo estaban distribuidas esas competencias según el departamento en el que hubieran trabajado los encuestados, ya que es determinante para este tipo de conocimientos el haber colaborado en un área de conocimiento o en otra. Era lógico pensar que un individuo que hubiera participado en el área de creatividad gráfica y/o audiovisual hubiera reforzado los saberes propios de la dirección de arte o el diseño gráfico/audiovisual por ejemplo, pero no en otros más afines al marketing o las relaciones públicas. Igualmente relevante nos pareció comprobar si los estudiantes que participaban y eran directores de departamento adquirirían en mayor grado la adquisición competencial como parecía lógico que ocurriera. Así, hicimos una nueva consulta para obtener datos relevantes por participación en los departamentos y separando los individuos que habían asumido la dirección de alguno de ellos y los resultados de cada una de las competencias en cada uno de ellos fueron los siguientes:

### Alumnos directores de departamento vs los que solo eran colaboradores

Figura 70. Grado de adquisición de competencias genéricas y específicas adquiridas según los participantes, que fueron directores del festival o alguno de los departamentos y de los que no lo eran.



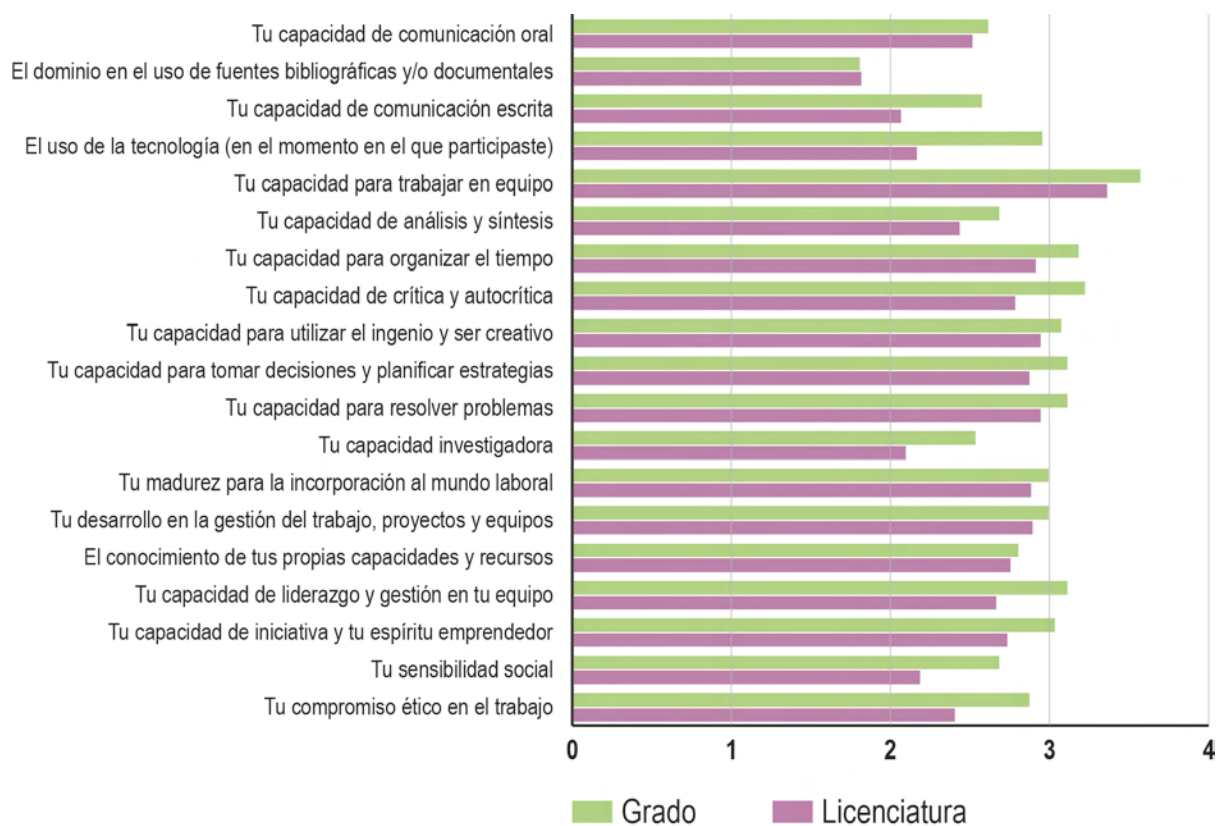
Vemos que el grado competencial aumenta, tanto en la calidad como en la cantidad de ítems de forma muy significativa. Así, todas y cada una de las competencias genéricas suben en la escala de adquisición, y algunas en un alto porcentaje como la capacidad de crítica y autocrítica, la capacidad para tomar decisiones y planificar estrategias, la capacidad para resolver problemas, la madurez para la incorporación al mundo laboral, el desarrollo de la gestión del trabajo, proyectos y equipos o la capacidad de iniciativa. Y superan el notable no alcanzado en el cómputo general en el conocimiento de las propias capacidades y recursos y la capacidad de liderazgo y gestión en tu equipo, llegando a alcanzar once de las competencias con esa nota, mientras que haciendo el cruce de estos datos vemos como los participantes que no asumían responsabilidad en los departamentos bajan a tan solo tres en el número de competencias genéricas que creen haber adquirido con su participación en el festival.

No consideramos necesario hacer la misma comparativa en el caso de las competencias específicas adquiridas, porque creímos que los datos obtenidos no serían muy relevantes, dado que la dispersión en la colaboración por departamentos en una consulta total nos daría también un resultado asimismo disgregado.

A continuación decidimos hacer un nuevo cruce de datos pensando si sería significativo el resultado entre los licenciados, con más experiencia laboral y la perspectiva de haber pasado varios años desde la actividad sobre la que les consultábamos, y los graduados, recién incorporados al mundo laboral y con una perspectiva mucho más reciente de su paso por el festival. Mostramos los datos en el siguiente gráfico:

### Competencias genéricas Grado vs Licenciatura

Figura 71. Grado de adquisición de competencias genéricas comparando egresados y licenciados

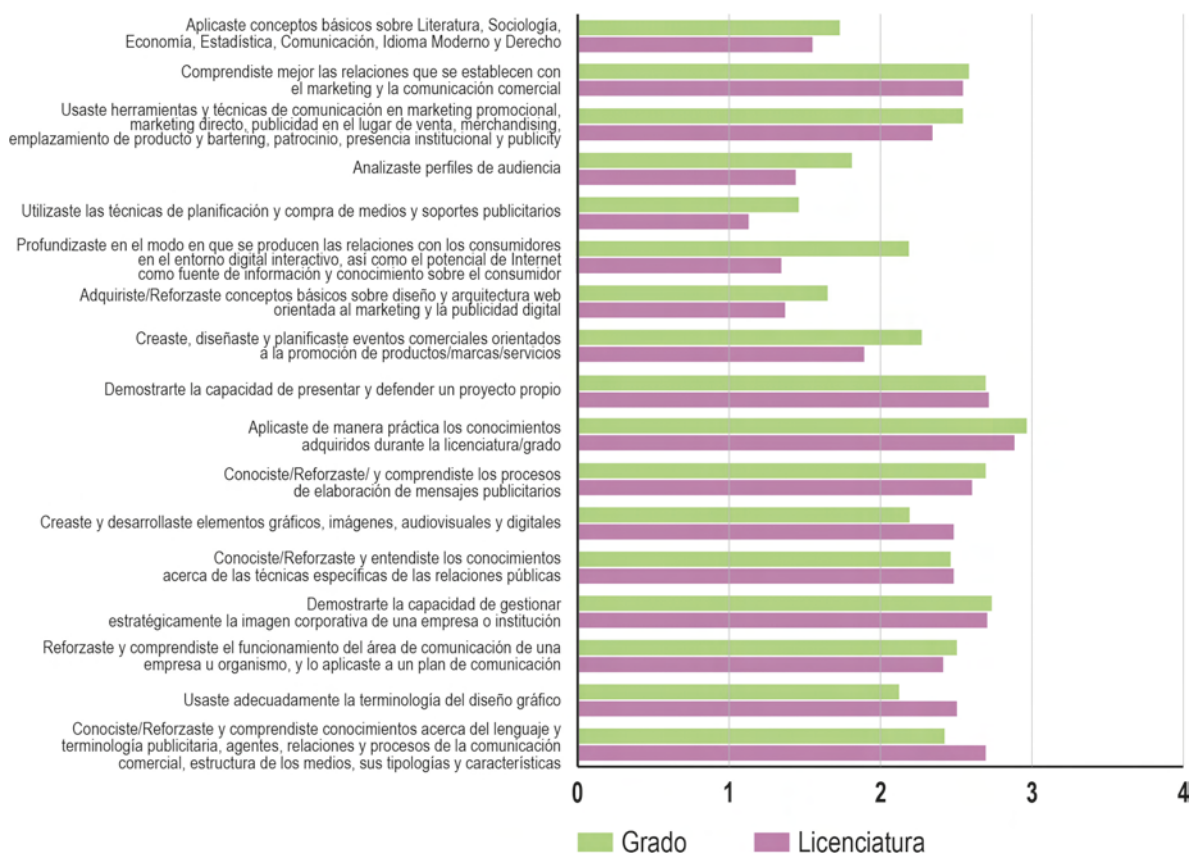


Elaboración propia

Se aprecia en los resultados que siempre es más alto el nivel que tiene la media en todos los ítems correspondientes a cada una de las competencias genéricas entre los graduados que entre los licenciados. Despunta sobremanera en la capacidad de comunicación escrita, el uso de la tecnología, la capacidad de crítica y autocrítica, la capacidad investigadora, la capacidad de liderazgo y gestión de equipos, la sensibilidad social y el compromiso ético en el trabajo.

### Competencias específicas Grado vs Licenciatura

Figura 72. Grado de adquisición de competencias específicas comparando egresados y licenciados



Elaboración propia

En la comparativa que respecta a las competencias específicas, también se aprecia un mayor grado de adquisición por parte de los graduados en comparación con los licenciados en la mayoría de los ítems, siendo muy pronunciada la diferencia en las que tienen relación con entornos y medios digitales y la planificación de eventos.

En contraposición, los licenciados desarrollaron más sus capacidades relacionadas con la creación de elementos gráficos, el lenguaje del diseño gráfico, y el reforzamiento en el lenguaje y la terminología publicitaria.

Creemos que estas diferencias se deben a los diferentes enfoques que hay entre los planes de estudio de grado y licenciatura, ya que en el primero se contemplan mucho más las

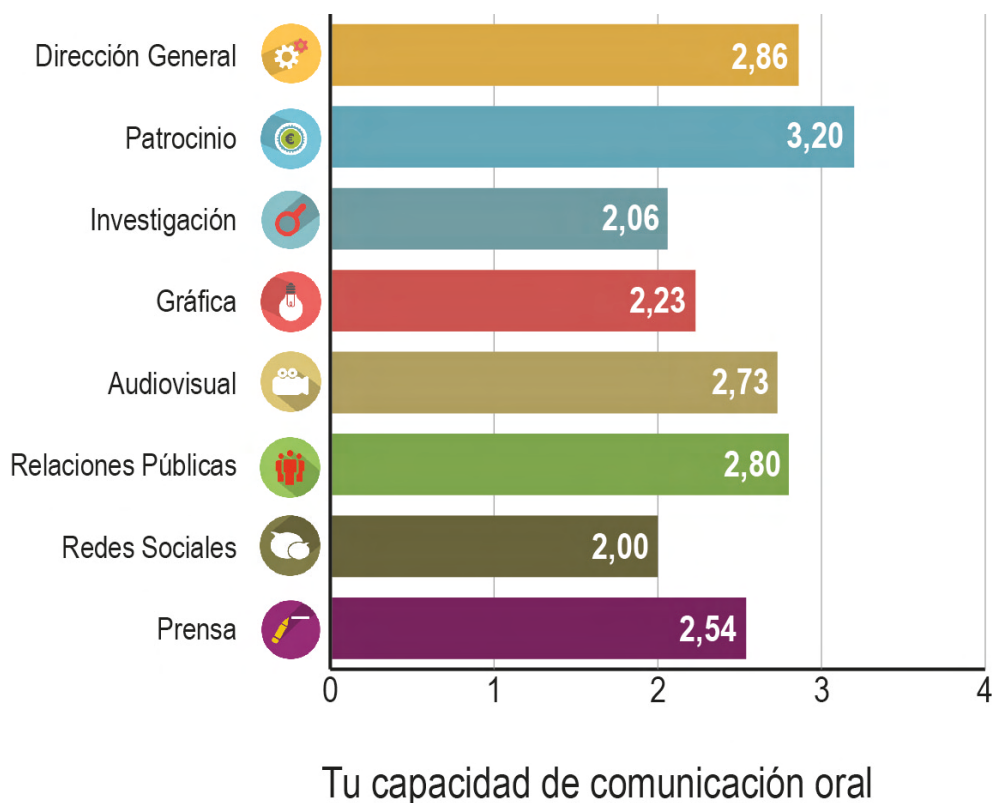
nuevas tecnologías y los entornos digitales, mientras en el plan de estudios de licenciatura había más asignaturas de creatividad y diseño, área en la que los alumnos salían con una formación muy completa. De hecho, muchos de los participantes realizaban el diploma de creatividad, ya mencionado.

Por último, con respecto a los resultados sobre las preguntas 8 y 9, consideramos la necesidad para nuestro análisis de ver en qué grado eran adquiridas las competencias, tanto generales como específicas independientemente en cada departamento, para tener mucho más diseccionados nuestros resultados y perder esa dispersión de la que hablábamos anteriormente.

Los resultados se muestran a continuación competencia por competencia, tanto en las genéricas como en las específicas en todos los departamentos de trabajo del festival:

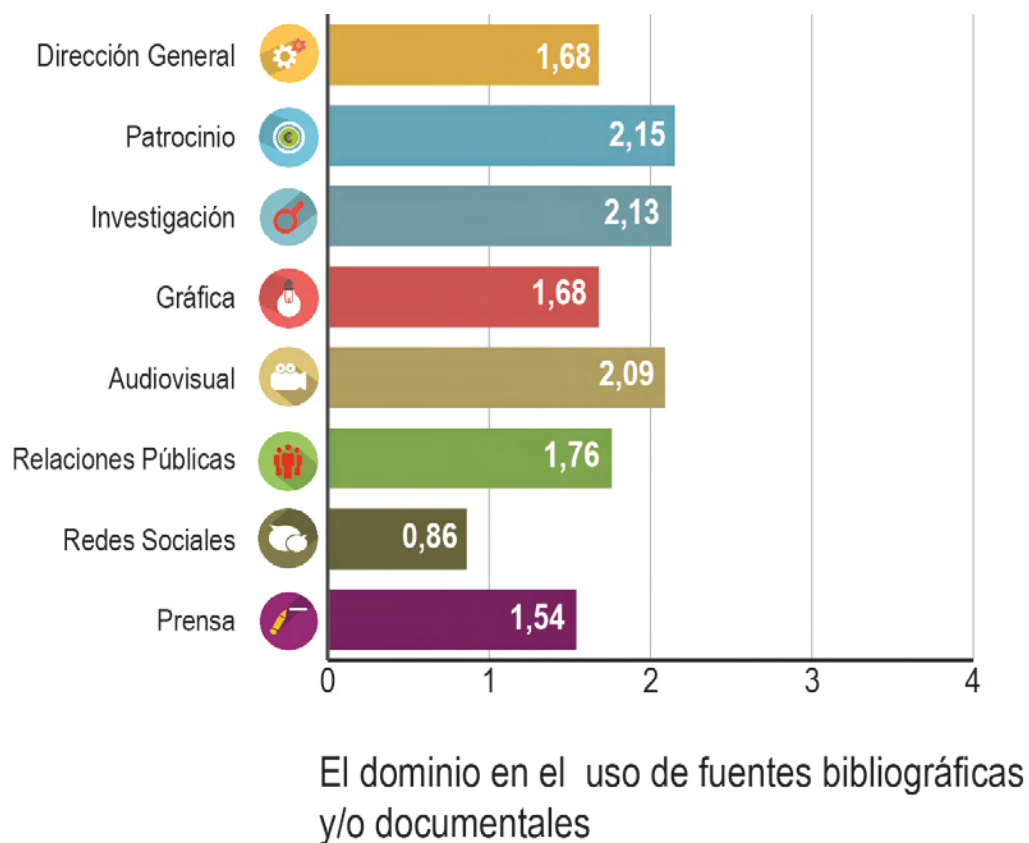
### Competencias genéricas por departamentos

Figura 73. Grado de adquisición de la competencia genérica 1 por departamentos.



Elaboración propia

Respecto a la capacidad de comunicación oral, los resultados obtenidos indican que los que más adquirieron esta competencia son los individuos que participaron en el departamento de Patrocinio, Dirección General y Relaciones Públicas. Es un resultado lógico dado que Patrocinio y Relaciones Públicas son los departamentos en los que más se tiene que hablar con empresas externas, cuidar el lenguaje al hablar con personas de diferente procedencia...y los directores generales porque, además de compartir estos ítems, tienen que aprender a comunicarse con el resto de departamentos de forma efectiva.

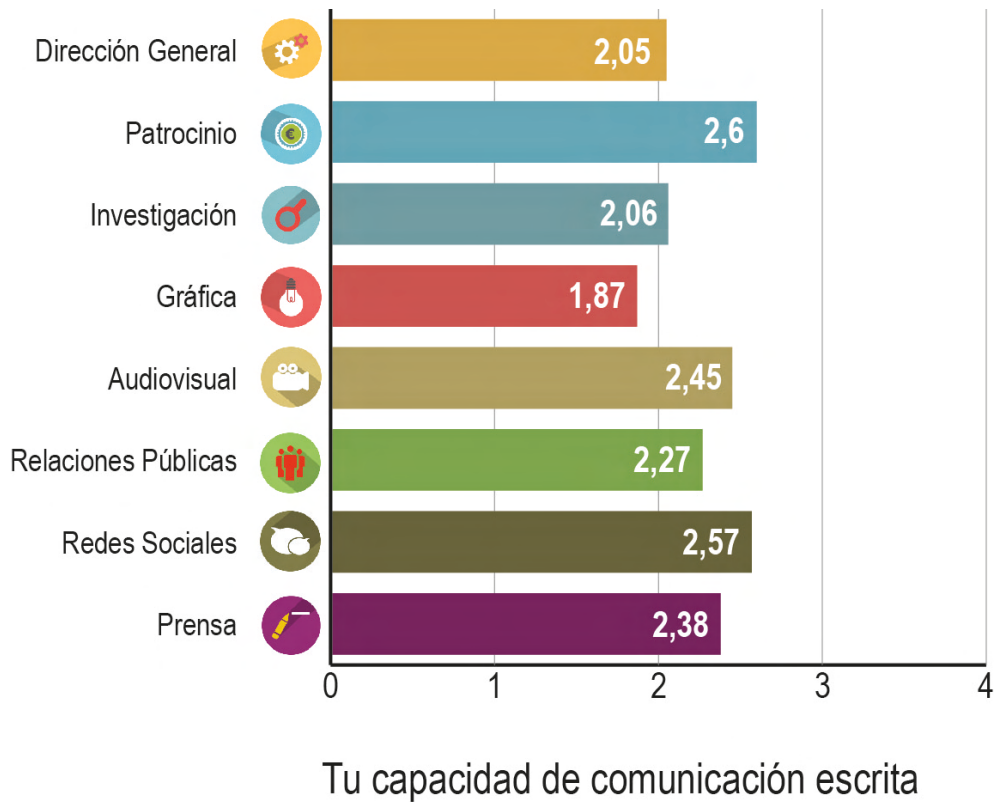
*Figura 74. Grado de adquisición de la competencia genérica 2 por departamentos.*

Elaboración propia

Como era de esperar ante el resultado que obtuvimos en esta pregunta en el total de los encuestados, en la que era la competencia con menor grado de adquisición, en la consulta por departamentos el resultado es muy similar, siendo en los departamentos de Patrocinio, Investigación y Audiovisual donde parece que los encuestados tuvieron que hacer mayor hincapié en la búsqueda de información y materiales.

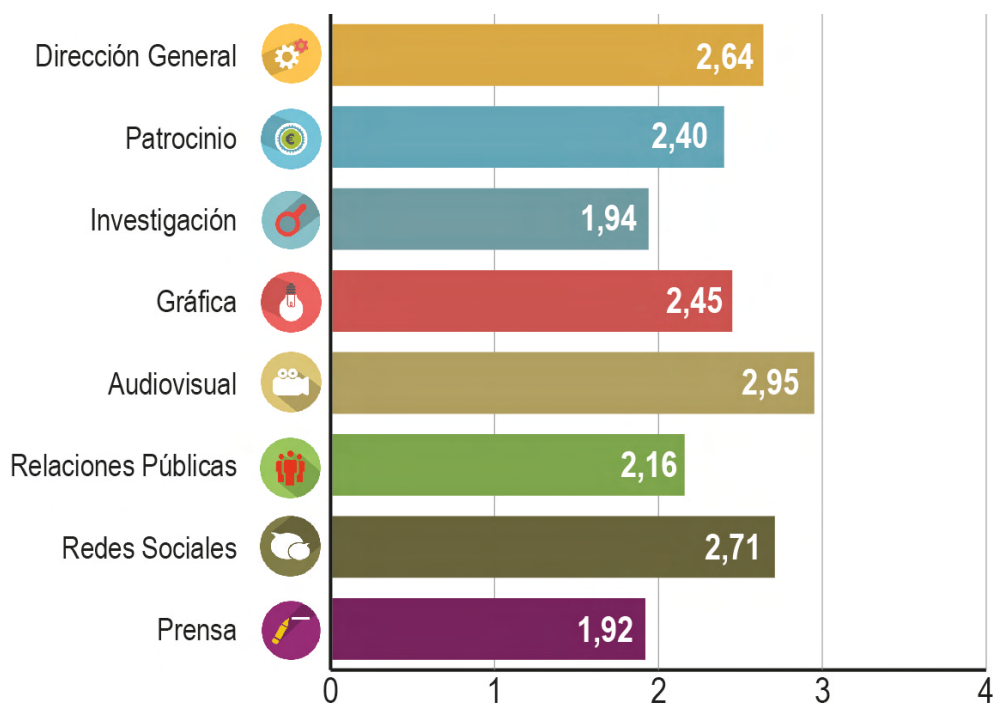
Sorprende la baja adquisición que dicen haber obtenido los participantes en el departamento de Redes Sociales, ya que consideramos que es importante de cara a la credibilidad y la imagen de marca tener interés por documentarse y buscar información en fuentes de prestigio en la red.

Figura 75. Grado de adquisición de la competencia genérica 3 por departamentos.



Elaboración propia

La comunicación escrita tampoco es una competencia con una nota muy alta en su adquisición, si bien es cierto que hay departamentos en las que no es necesario desarrollarla. Sin embargo, resulta llamativo que departamentos como Prensa y Redes Sociales no obtengan una nota más alta, ya que sus labores si tienen que perfeccionar esta capacidad o así lo entendíamos en un principio.

*Figura 76. Grado de adquisición de la competencia genérica 4 por departamentos.*

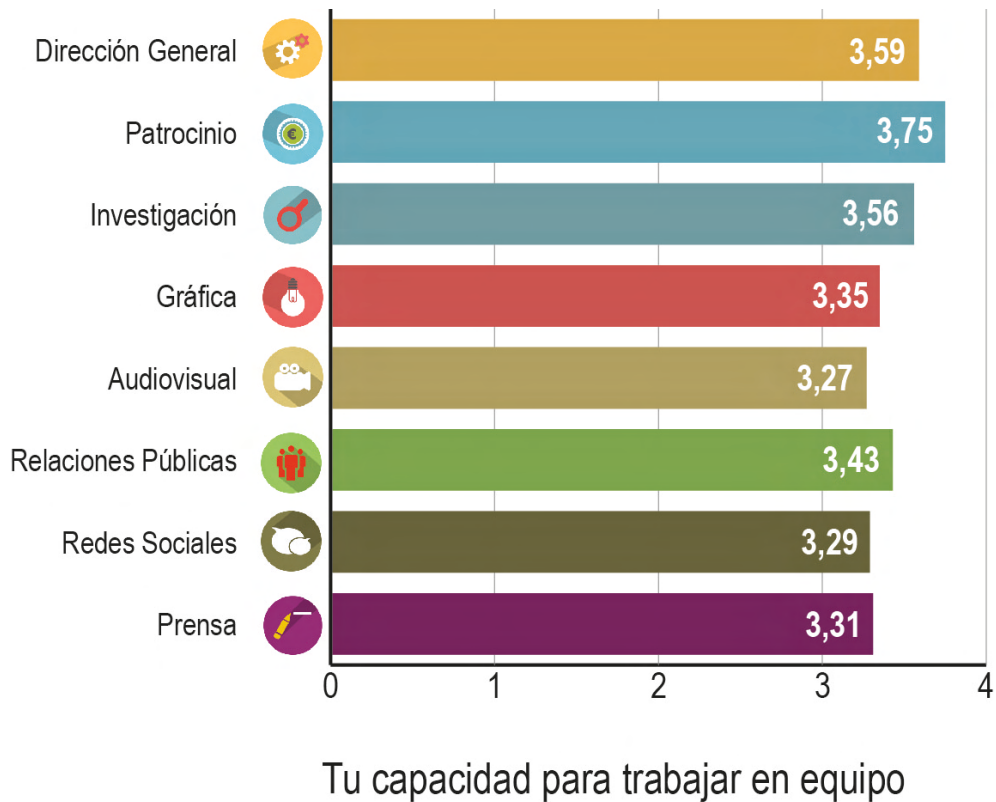
El uso de la tecnología (en el momento en el que participaste)

Elaboración propia

En lo que atañe al uso de las tecnologías, era previsible que los departamentos creativos, Gráfica y Audiovisual, estuvieran entre los que más hubieran tenido que desarrollarla. Nos sorprende gratamente ver que los directores generales también tienen una nota de 2,64, incluso superando al departamento de Gráfica, al igual que Redes Sociales que, aunque más reciente, también puede considerarse de las más relacionadas con tecnología.

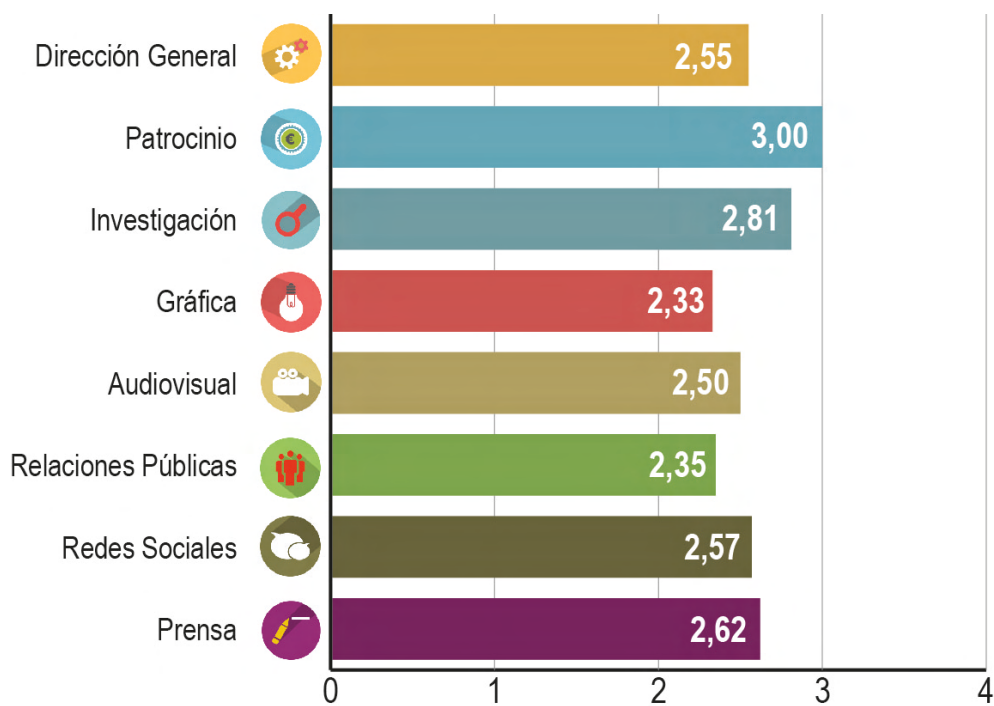
En esta competencia reflexionamos ante una circunstancia que intentamos solventar al realizar el cuestionario, y es el que tuvieran en cuenta el momento en el que habían participado ya que podía producirse cierto sesgo con la perspectiva en el tiempo de lo aprendido en su momento con los conocimientos actuales que profesionales, dedicados muchos de ellos a estas áreas, han ido adquiriendo.

Figura 77. Grado de adquisición de la competencia genérica 5 por departamentos.



Elaboración propia

Esta es sin lugar a dudas la competencias más adquirida por todos los encuestados. No puede negarse que la capacidad para trabajar en equipo queda más que demostrada en todos los departamentos, entendiéndose además por equipo no solo los propios de cada departamento sino la interdepartamental con el fin de conseguir un objetivo común.

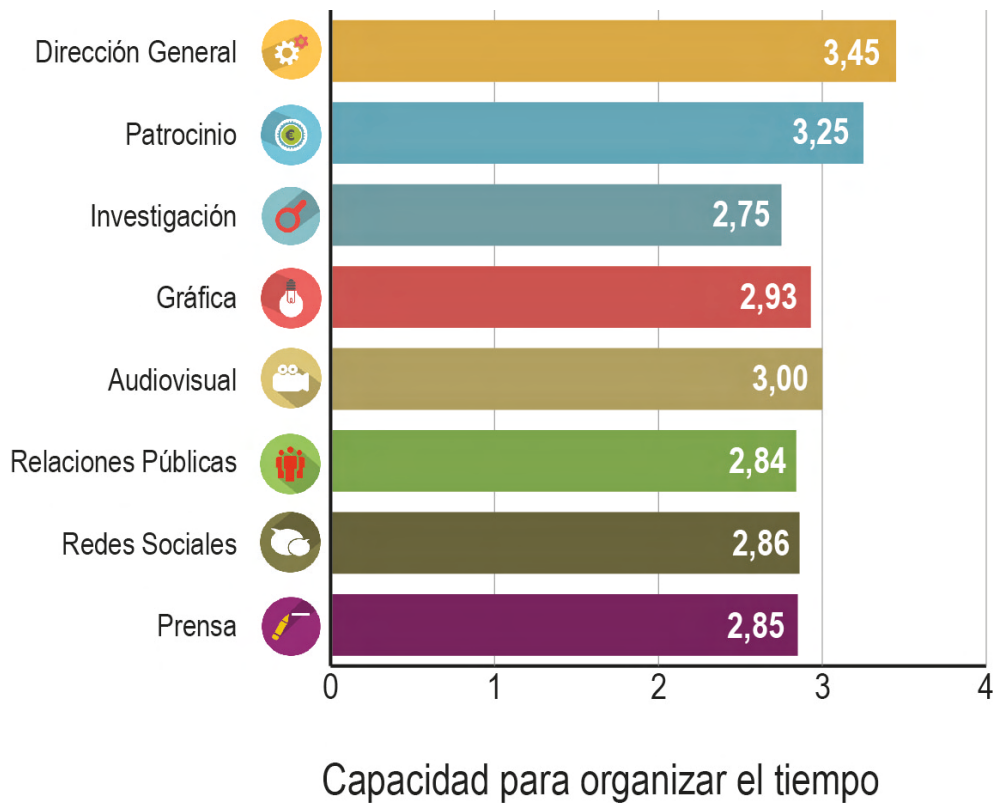
*Figura 78. Grado de adquisición de la competencia genérica 6 por departamentos.*

Tu capacidad de análisis y síntesis

Elaboración propia

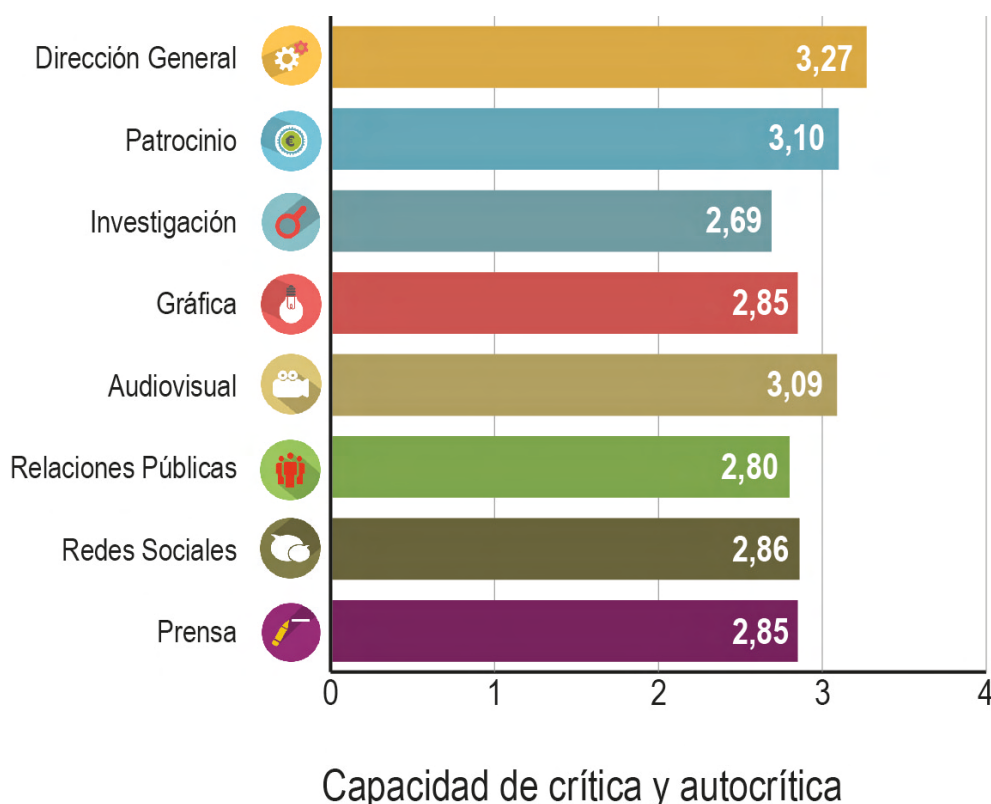
En cuanto a la capacidad de análisis y síntesis, excepto el despunte en el departamento de Patrocinio, que llega a alcanzar un 3, se aprecia una adquisición más que aceptable en todos los departamentos y ninguno en el que no haya sido superada.

Figura 79. Grado de adquisición de la competencia genérica 7 por departamentos.



Elaboración propia

En cuanto al aprendizaje y la eficiencia a la hora de organizar el tiempo, los resultados obtenidos también están por encima de la media y en el caso de la dirección general y los departamentos de patrocinio y audiovisual alcanzan valores notables, con lo que entendemos que las tareas desarrolladas por sus participantes requerían un mayor ajuste en las entregas de plazos y una buena gestión del tiempo.

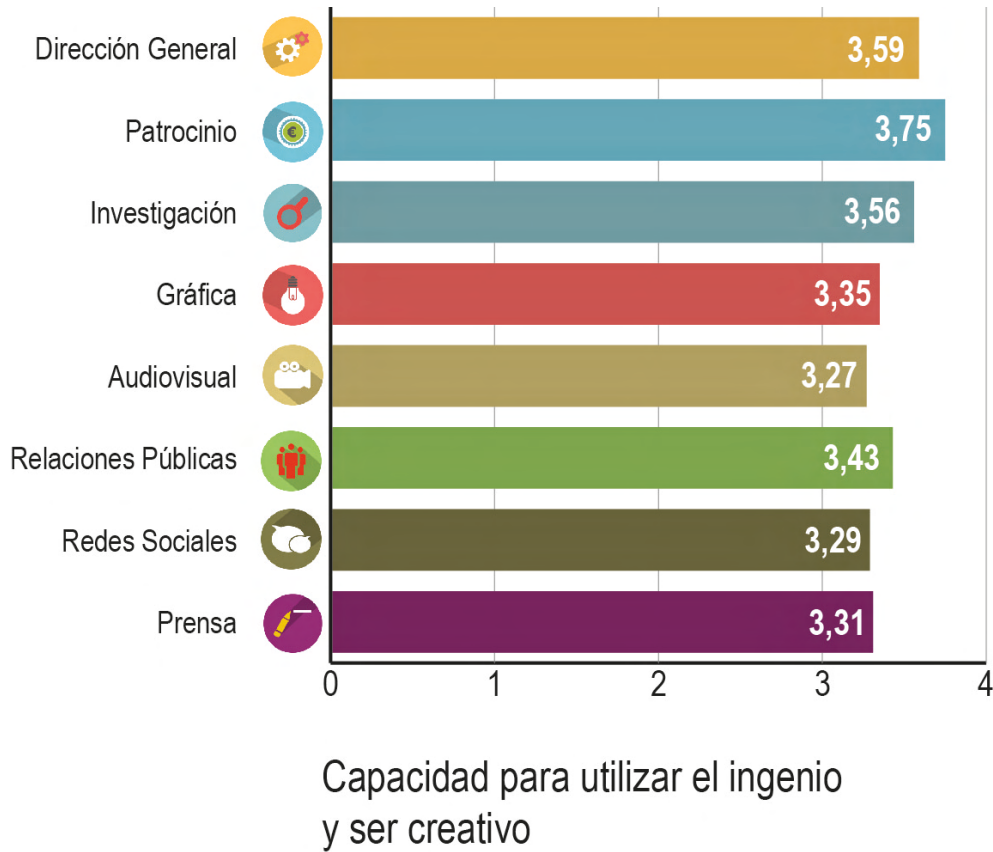
*Figura 80. Grado de adquisición de la competencia genérica 8 por departamentos.*

Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de crítica y autocrítica, de nuevo los directores generales, el departamento de patrocinio y el audiovisual despuntan un poco por encima de la media, pero creemos que en términos generales, los encuestados han considerado adquirida más que aceptablemente esta capacidad.

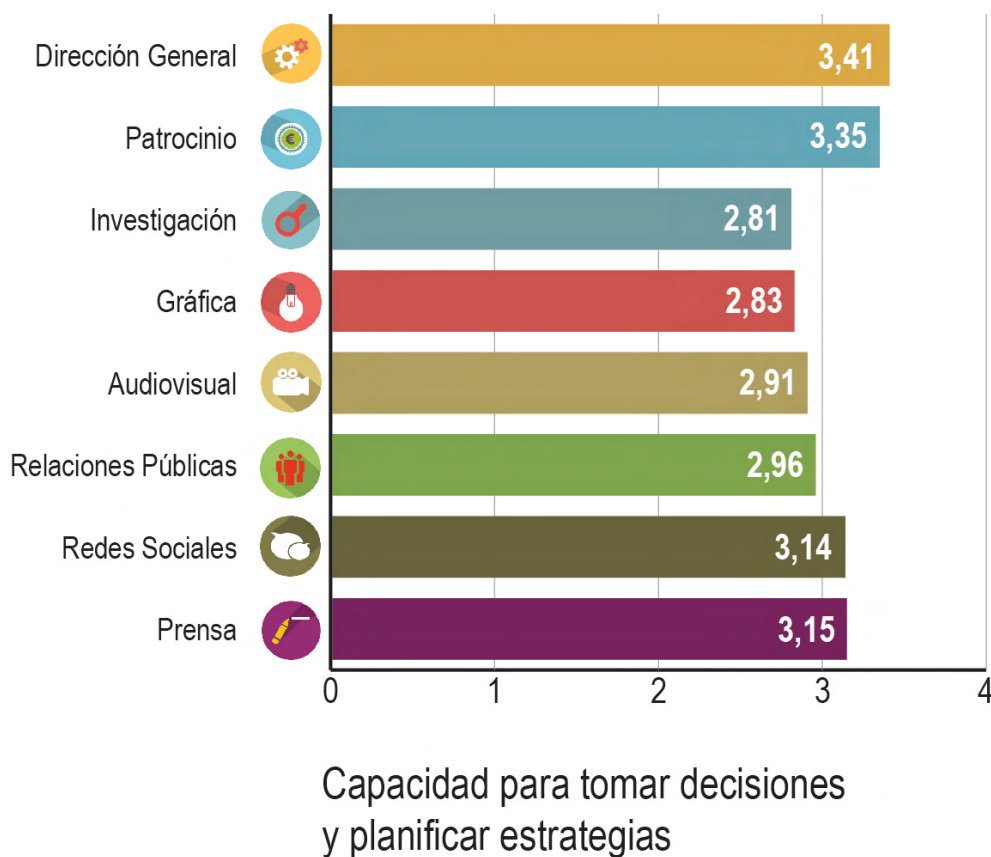
A tener en cuenta que en el desarrollo del festival, los profesores valoran y trabajan mucho esta competencia con los equipos, ya que es frecuente que surjan fricciones y problemas que requieren hacer una reflexión crítica del problema que ha surgido y las actitudes adoptadas con las responsabilidades adquiridas por cada miembro del equipo.

Figura 81. Grado de adquisición de la competencia genérica 9 por departamentos.



Elaboración propia

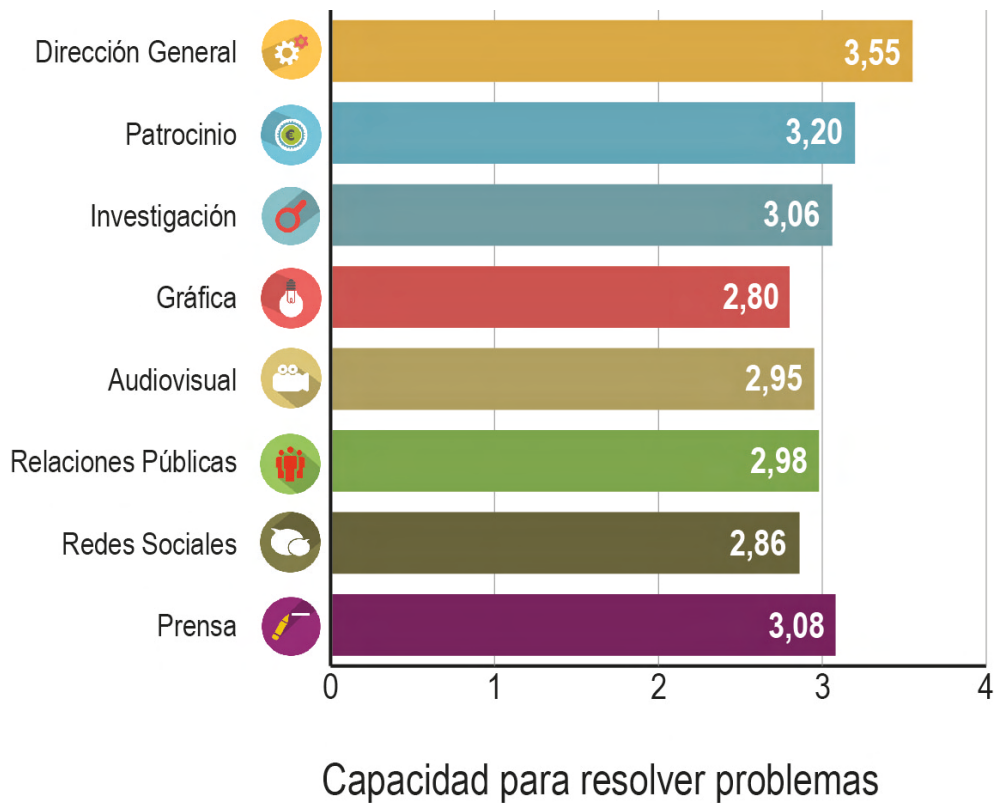
Otra de las competencias mejor valoradas y con más grado de adquisición por parte de los encuestados, que en todos los departamentos supera con creces el notable. Obviamente el festival es un proyecto creativo en el que los estudiantes lo sienten como algo muy personal y gozan de gran libertad creativa. Esto, unido a las dificultades que muchas veces se tienen con el presupuesto, hace que el ingenio y la búsqueda de medios y estrategias ingeniosas para salir adelante fluyan sobradamente a lo largo del proyecto.

*Figura 82. Grado de adquisición de la competencia genérica 10 por departamentos.*

Elaboración propia

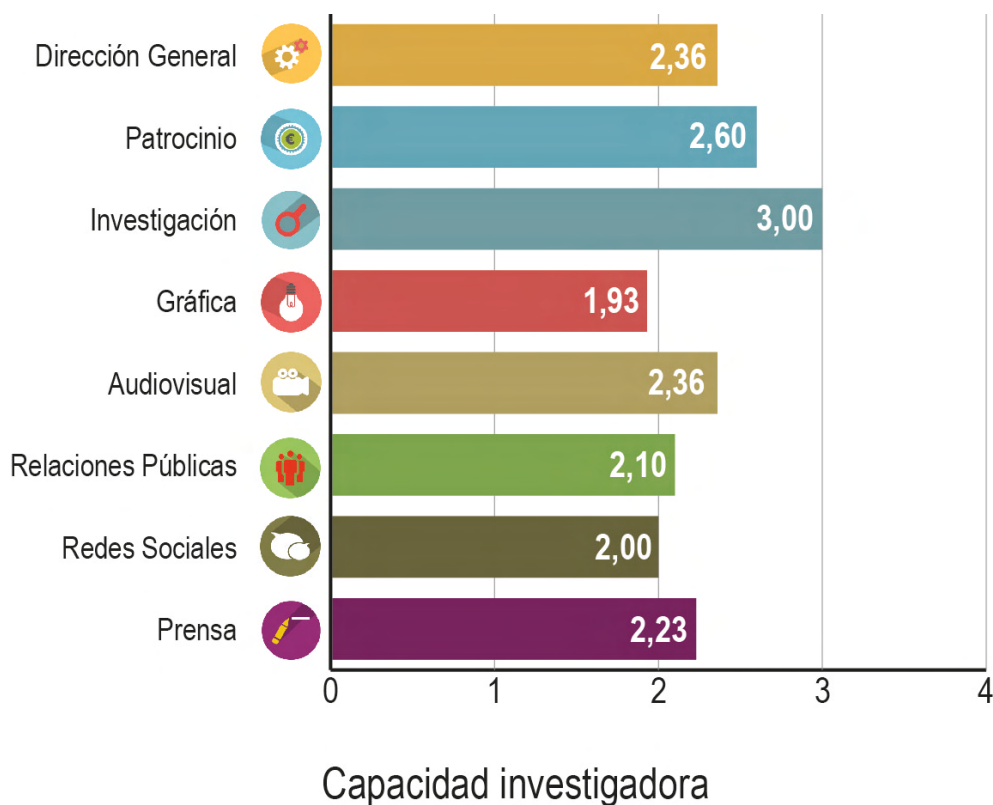
Otra de las competencias muy bien valoradas, sobre todo en dirección general, patrocinio, redes sociales y prensa, pero que es adquirida con notable en todos los departamentos. El nivel más bajo se encuentra en el departamento de investigación, quizá influido por la sensación de que, al tratar con datos más estadísticos, éstos son reflejo de los resultados y las decisiones que se toman al respecto están supeditadas por esos datos.

Figura 83. Grado de adquisición de la competencia genérica 11 por departamentos.



Elaboración propia

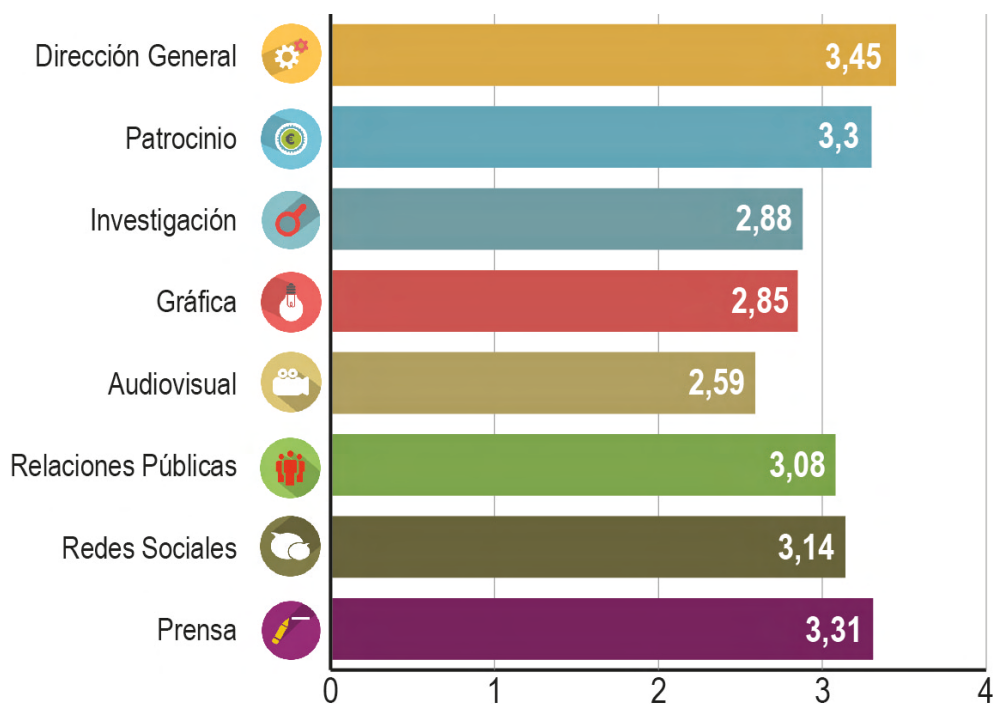
Otra competencia con un alto grado de adquisición, sobre todo en dirección general y patrocinio. Superada con creces en todos los departamentos.

*Figura 84. Grado de adquisición de la competencia genérica 12 por departamentos.*

Elaboración propia

La capacidad de investigación es, junto al dominio y el uso de las fuentes bibliográficas hasta el momento, las menos adquiridas según los encuestados. Excepto en el departamento de investigación (como no podía ser de otra manera) y algo menos en patrocinio, en el resto de departamentos no se realizan trabajos de investigación a lo largo del proyecto o al menos esa es la percepción obtenida.

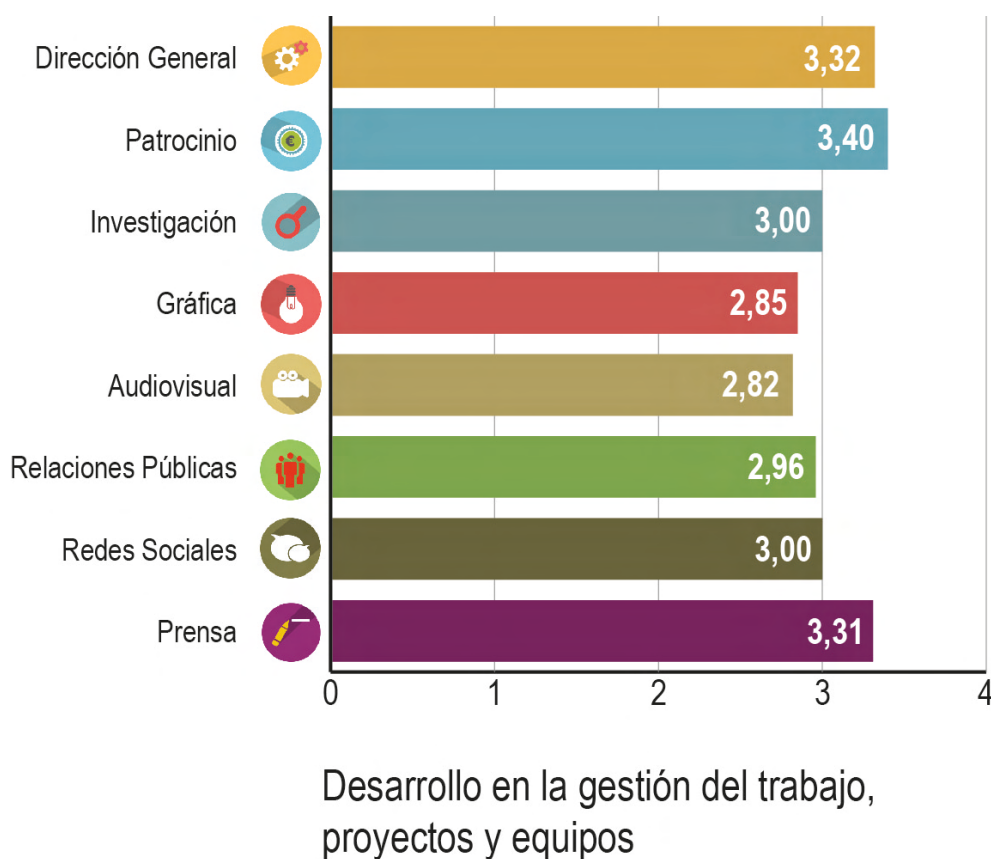
Figura 85. Grado de adquisición de la competencia genérica 13 por departamentos.



Madurez para la incorporación  
al mundo laboral

Elaboración propia

Por los resultados obtenidos ante la sensación que tienen los encuestados sobre la madurez adquirida con el festival para el futuro desempeño en un puesto de trabajo, también esta competencia es muy bien valorada, con medias de más de 3 en cinco de los departamentos, siendo en audiovisual en el menos valorado.

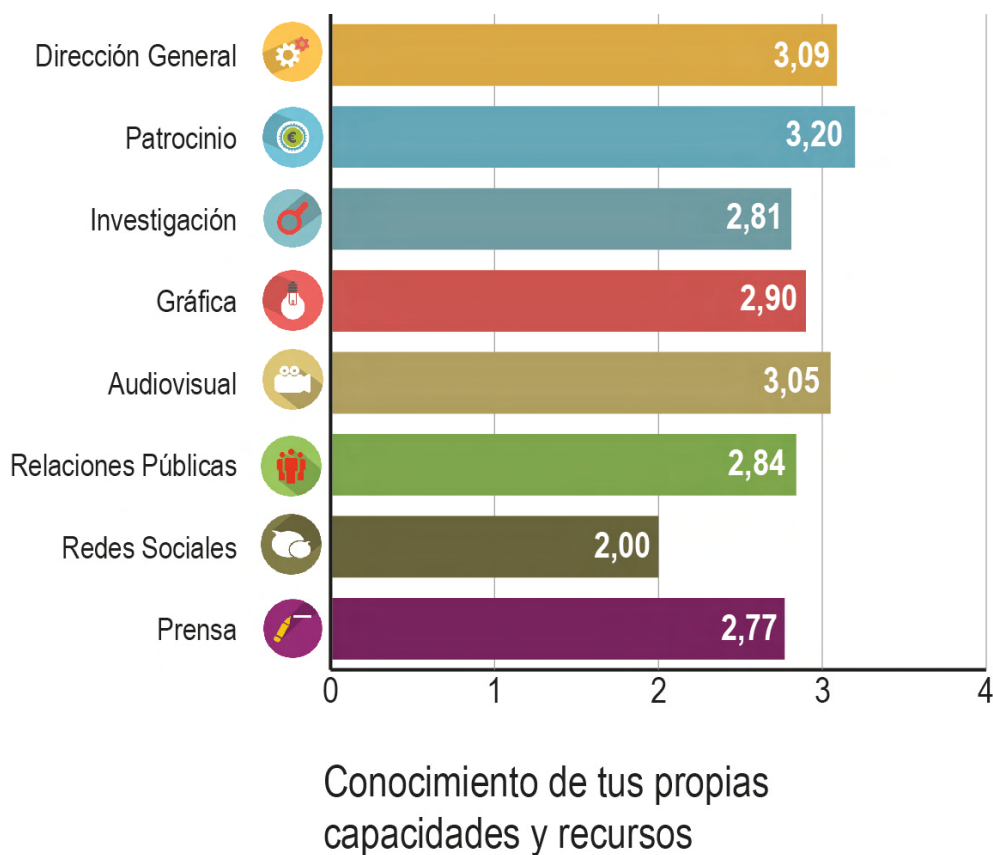
*Figura 86. Grado de adquisición de la competencia genérica 14 por departamentos.*

Elaboración propia

Las respuestas acerca del desarrollo de gestión del trabajo, proyectos y equipos se haya también en una media alta, siendo de nuevo patrocinio y dirección general las que alcanzan mayor grado de adquisición, y uniéndose con una diferencia muy pequeña, el departamento de prensa.

De nuevo nos encontramos tal como podemos ver en el gráfico con un alto nivel de obtención, según los encuestados, respecto a cómo gestionar proyectos y equipos. Esto apoya los resultados obtenidos en competencias muy complementarias a ésta, en la que, como hemos visto, los niveles obtenidos eran también muy altos en todos los departamentos.

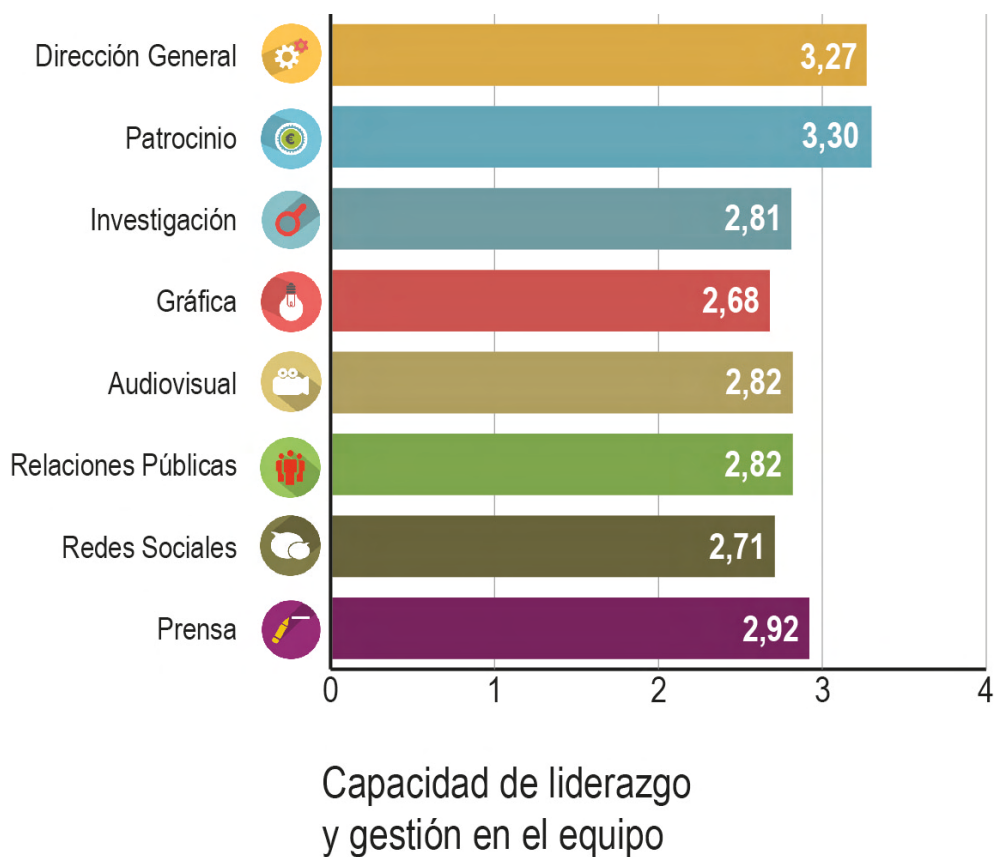
Figura 87. Grado de adquisición de la competencia genérica 15 por departamentos.



Elaboración propia

Podemos deducir viendo los resultados en el gráfico que los estudiantes lograron a través de su participación en el festival aprender a conocerse y detectar sus capacidades y recursos. Ante situaciones de estrés en las que tomar determinaciones y saber poner a disposición de esta resolución de problemas los recursos de cada uno en el equipo han sido evaluadas de forma notable.

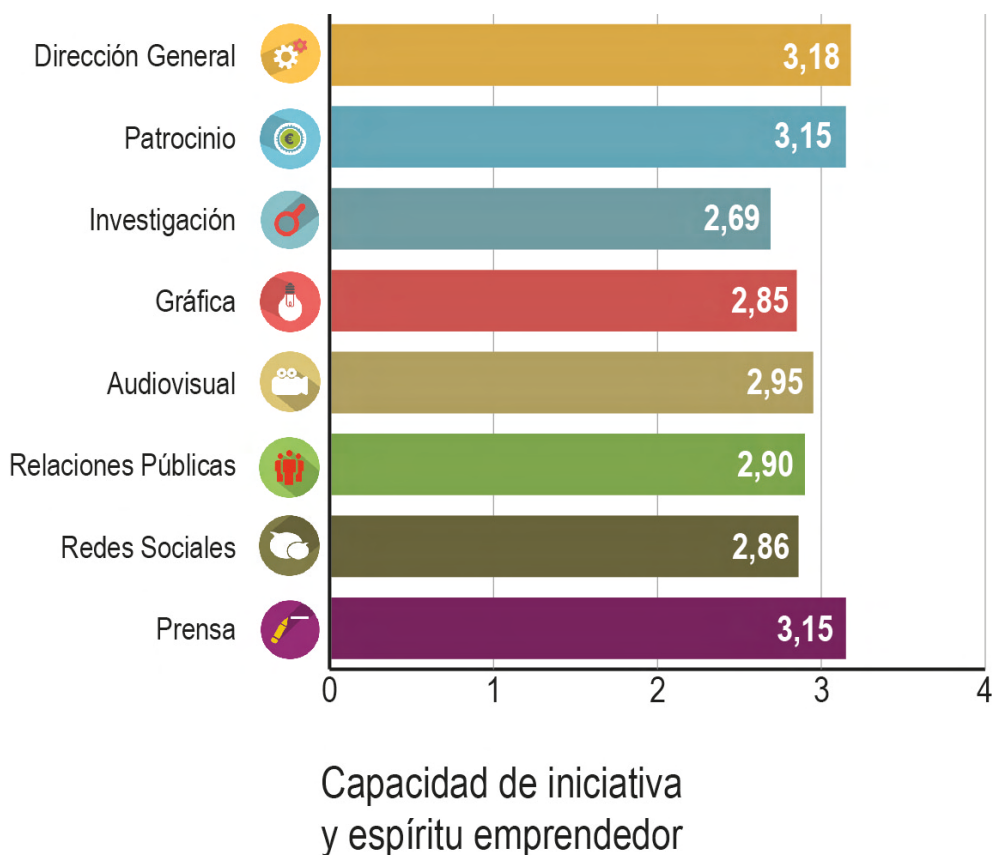
Destaca en este caso, la diferencia obtenida en el departamento de redes sociales, donde no parece que los participantes hayan adquirido un alto grado de competencia en este sentido, aunque lleguen al término medio, que podría considerarse como aprobado.

*Figura 88. Grado de adquisición de la competencia genérica 16 por departamentos.*

Elaboración propia

De nuevo comprobamos por departamentos, una competencia adquirida muy notablemente en todos ellos, destacando dirección general y patrocinio con un mayor grado de provecho para sus integrantes pero seguido en el baremos muy de cerca por el resto que nuevamente vuelven a obtener la calificación de notable.

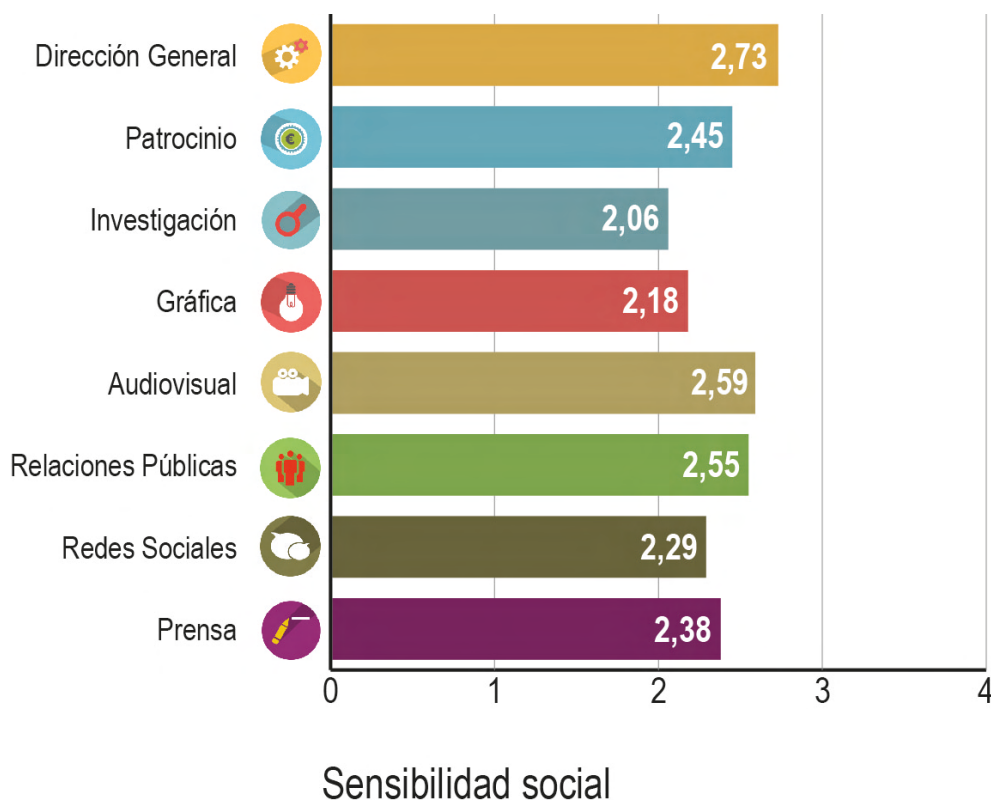
Figura 89. Grado de adquisición de la competencia genérica 17 por departamentos.



Elaboración propia

Respecto a la iniciativa, de nuevo encontramos un poco por debajo de la media levemente el departamento de investigación, que de nuevo achacamos a que está más relacionado con la estadística y los resultados objetivos, con lo que no se puede desarrollar en alto grado esa capacidad.

Sin embargo vemos en el gráfico que todos los departamentos obtienen nuevamente una alta calificación por encima del notable excepto en investigación donde la desviación es muy pequeña.

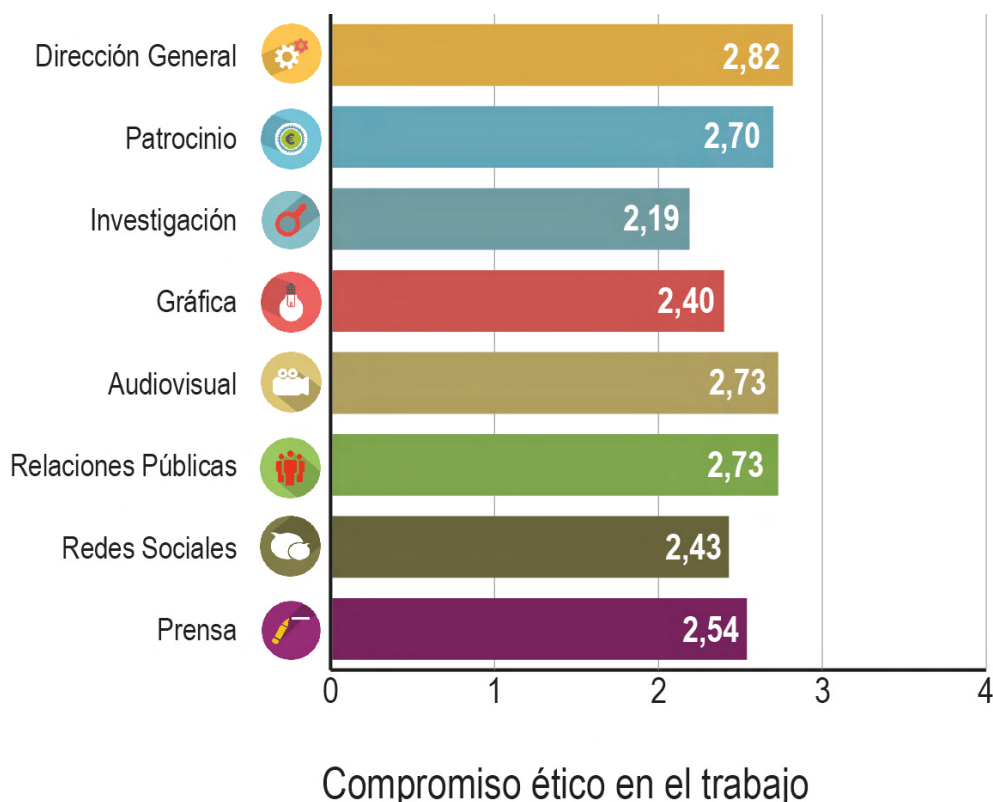
*Figura 90. Grado de adquisición de la competencia genérica 18 por departamentos.*

Elaboración propia

Esta es una de las competencias que no han adquirido una calificación notable en ninguna de las consultas que realizamos, ni en general, ni solo por individuos que habían asimilado la dirección de departamentos ni ahora en esta nueva uno por uno.

Por tanto, deducimos que no se transmite esa capacidad con nuestro proyecto en un alto valor, aunque hay que destacar que en todos los departamentos supera la nota media de 2. Obviamente entendemos que no se efectúan en las labores realizadas a lo largo del festival acciones que estén encaminadas de alguna manera a la sensibilidad social, excepto en algunas ediciones en las que han colaborado ciertas organizaciones no gubernamentales como ACNUR o Worldvision.

Figura 91. Grado de adquisición de la competencia genérica 19 por departamentos.

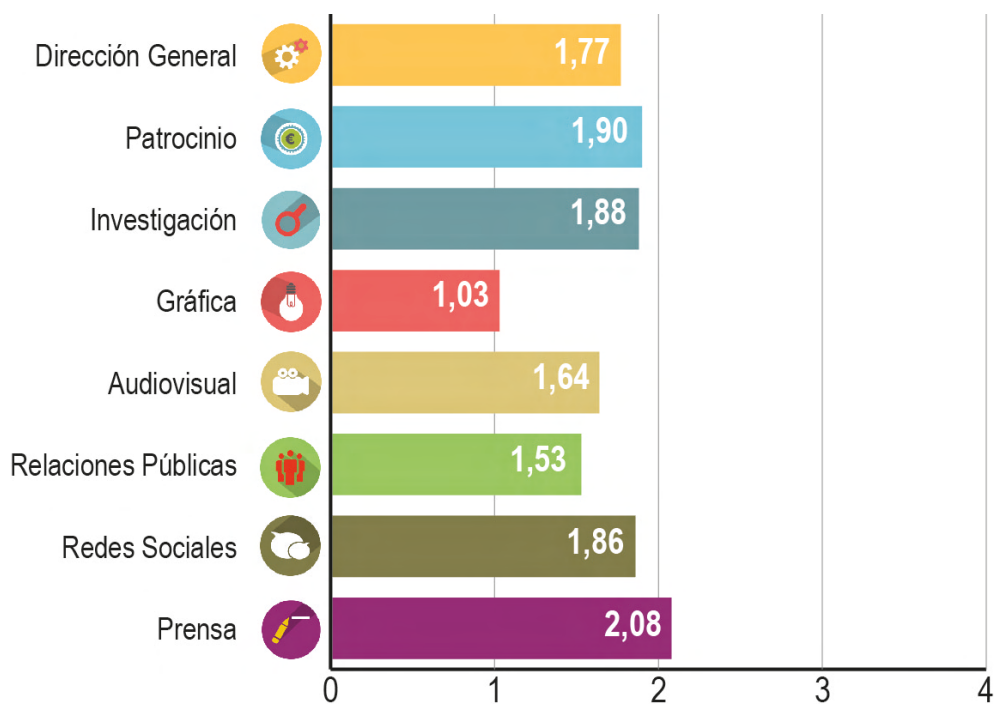


Elaboración propia

Al igual que con la sensibilidad social, el compromiso ético en el trabajo no ha obtenido en las consultas realizadas una nota superior a 2,8 que fue lo que decidimos considerar como notable, pero al ver los resultados por departamentos vemos que no hay ninguna dispersión y los resultados son bastante estables superando el 2 en todos los departamentos.

### Competencias específicas por departamentos

Figura 92. Grado de adquisición de la competencia específica 1 por departamentos.



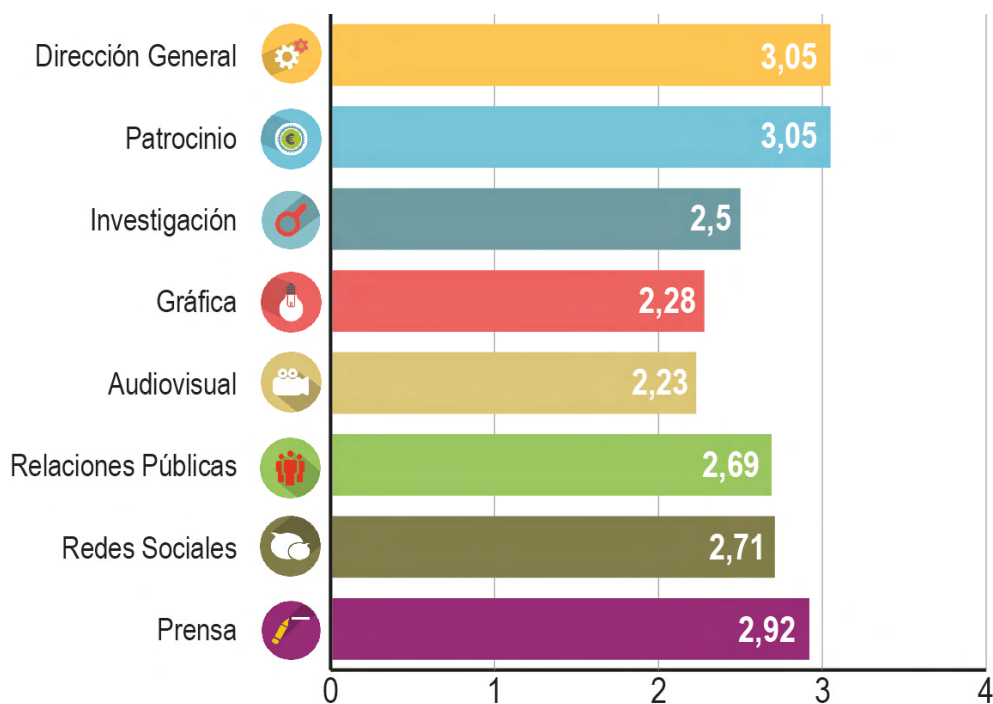
Aplicación sobre conceptos básicos sobre  
Literatura, Sociología, Economía,  
Estadística, Comunicación,  
Idioma Moderno y Derecho

Elaboración propia

En este caso, a la competencia que tiene que ver con conceptos sobre las disciplinas de las Ciencias Sociales, las respuestas han sido que excepto el departamento de prensa, en el que se alcanza una nota media de 2,08, el resto de departamentos no llegan ni al término medio, con lo que se puede determinar que no la adquieren a lo largo del proyecto.

Esto no nos sorprende, ya que todo el festival gira en torno a cuestiones relacionadas específicamente con el sector publicitario y tampoco nos parece preocupante, ya que todas estas materias están contempladas en el plan de estudios independientemente como asignaturas básicas.

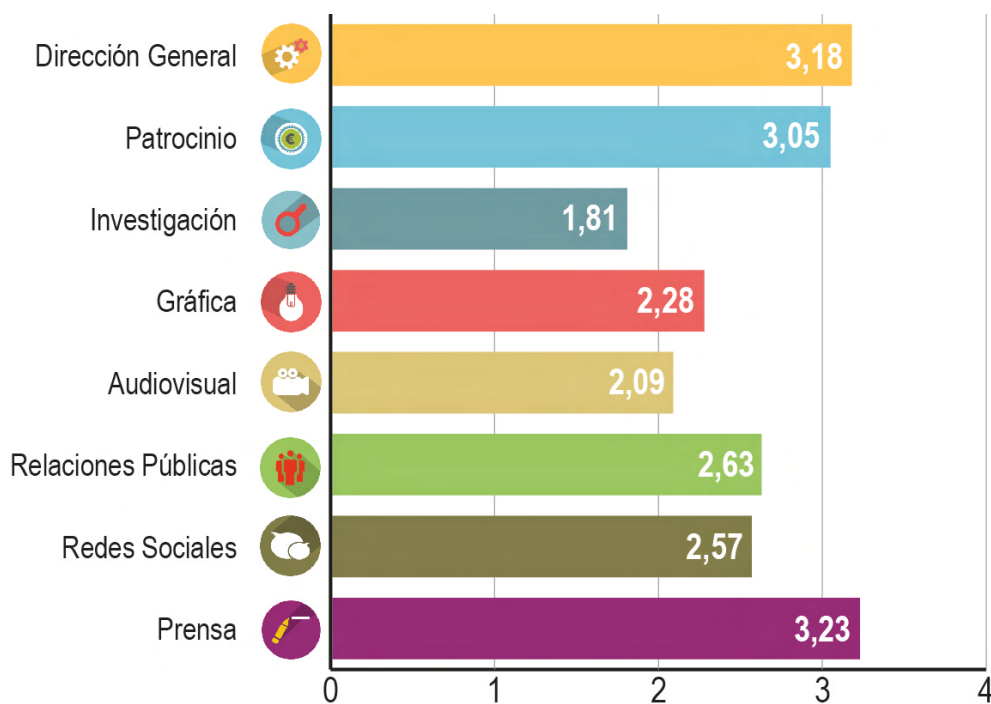
Figura 93. Grado de adquisición de la competencia específica 2 por departamentos.



Comprendiste mejor las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial

Elaboración propia

Parece claro pensar a la vista de los resultados que a lo largo de este proyecto los estudiantes consiguen mejorar su comprensión en todos los departamentos sobre las relaciones que se producen entre el marketing y la publicidad, siendo los datos más bajos en los departamentos más creativos, Gráfica y Audiovisual, que lógicamente no están tan implicados en las fases más relacionadas con el marketing.

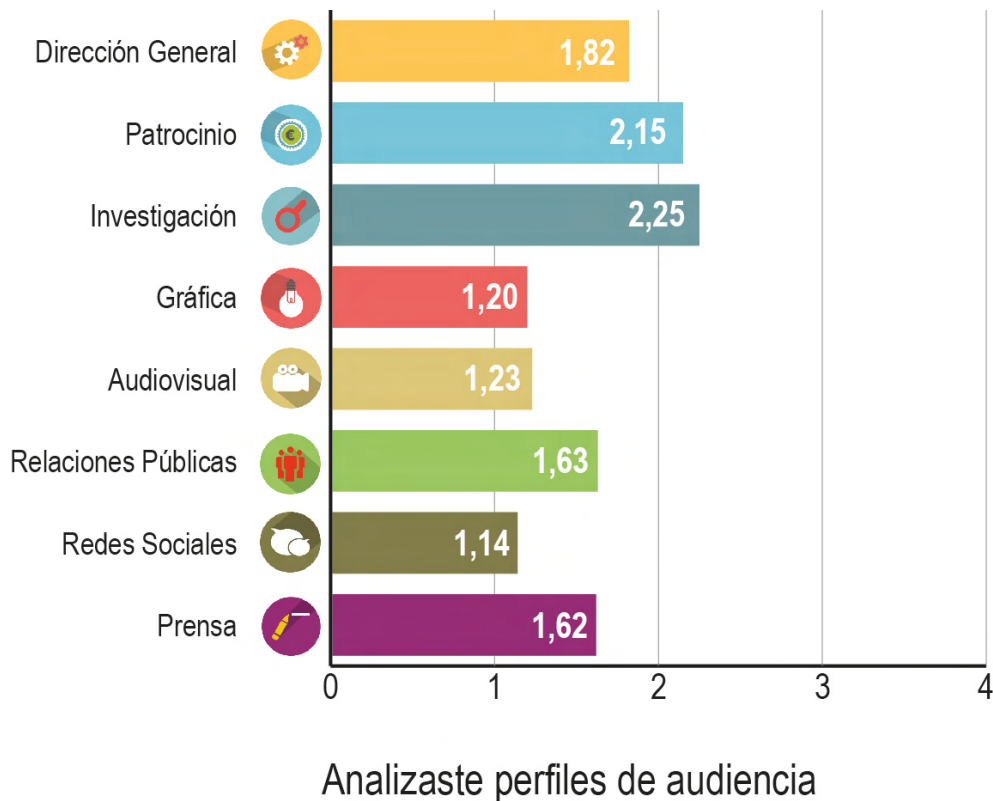
*Figura 94. Grado de adquisición de la competencia específica 3 por departamentos.*

Usaste herramientas y técnicas de comunicación en marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia institucional y publicity.

En cuanto al conocimiento de acciones relacionadas con el marketing directo, el patrocinio, el merchandising, etc., parece que existe cierta dispersión entre los departamentos. Así, vemos que prensa, dirección general y patrocinio estiman que han usado mucho este tipo de herramientas, mientras que en investigación no se llega a la media y en el resto de departamentos se tiende a los valores intermedios cercanos al 2-2,5.

Sorprende un poco en los resultados que el departamento de relaciones públicas no alcance un mayor grado de adquisición en la competencia, pero creemos que esa desviación puede ser debida a que en este departamento participan alumnos que colaboran fundamentalmente el día del festival.

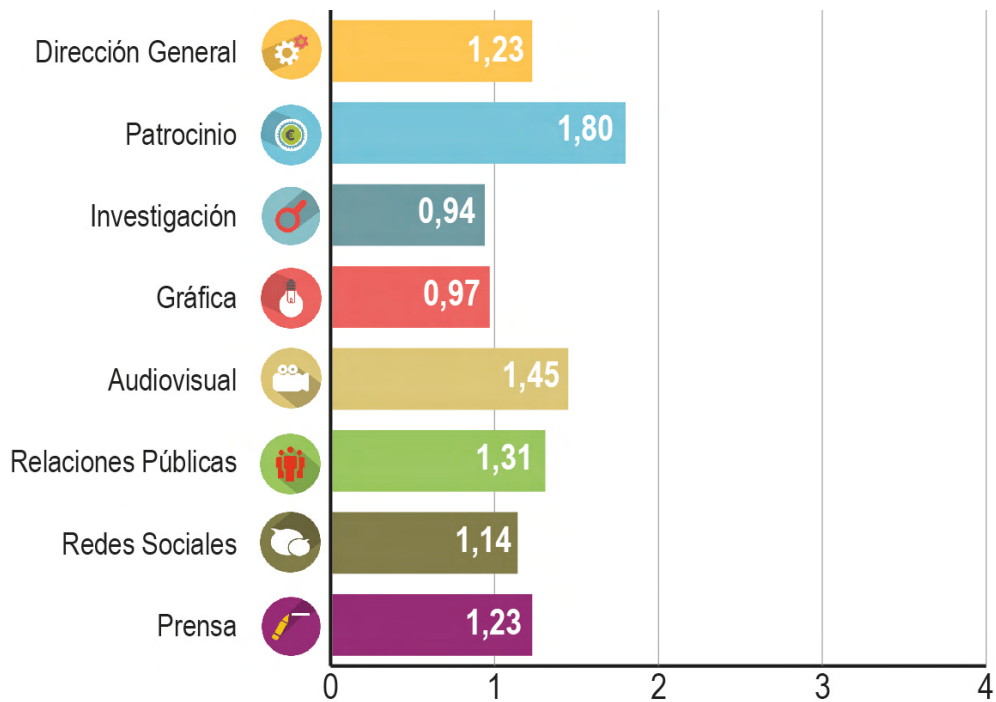
Figura 95. Grado de adquisición de la competencia específica 4 por departamentos.



Elaboración propia

Esta es una competencia que tan solo consideran haberla obtenido en los departamentos de patrocinio e investigación, donde llegan a la nota media cercana al 2 mientras el resto de departamentos ni siquiera llegan a ese mínimo grado que denote la adquisición.

Figura 96. Grado de adquisición de la competencia específica 5 por departamentos.

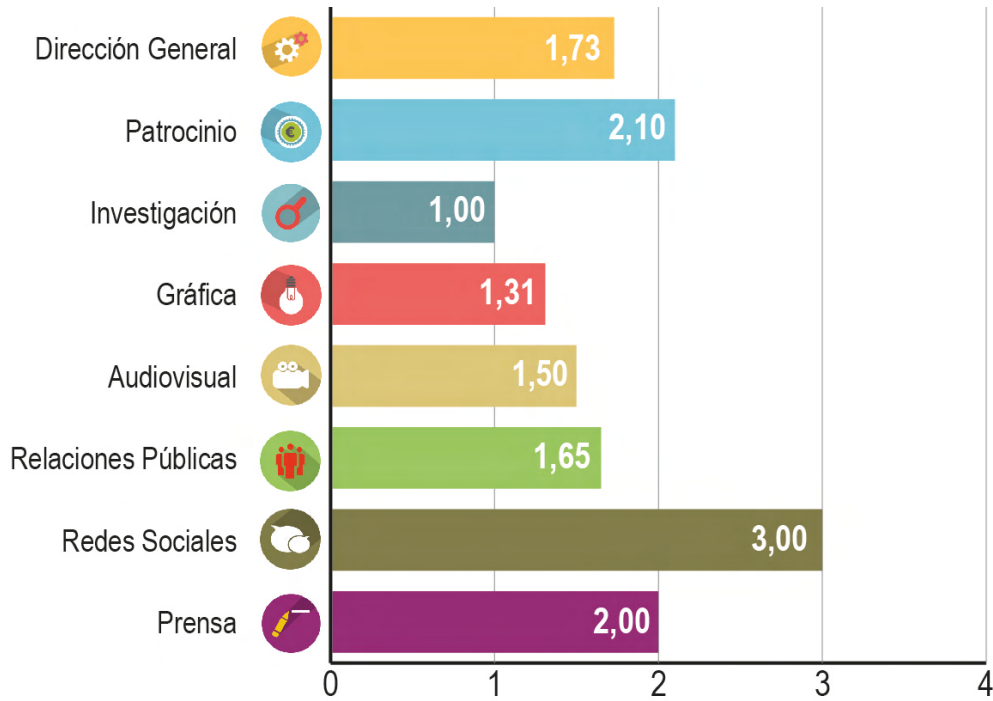


Utilizaste las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios

Elaboración propia

Queda claro en los resultados obtenidos que la planificación de medios no es un conocimiento que desarrollen los estudiantes a lo largo de la planificación, organización y producción del festival, pero en este caso es un resultado completamente esperado, ya que no se efectúan planes de medios ni se compran soportes publicitarios en esta actividad, por lo que no llegan al punto medio en ninguno de los departamentos.

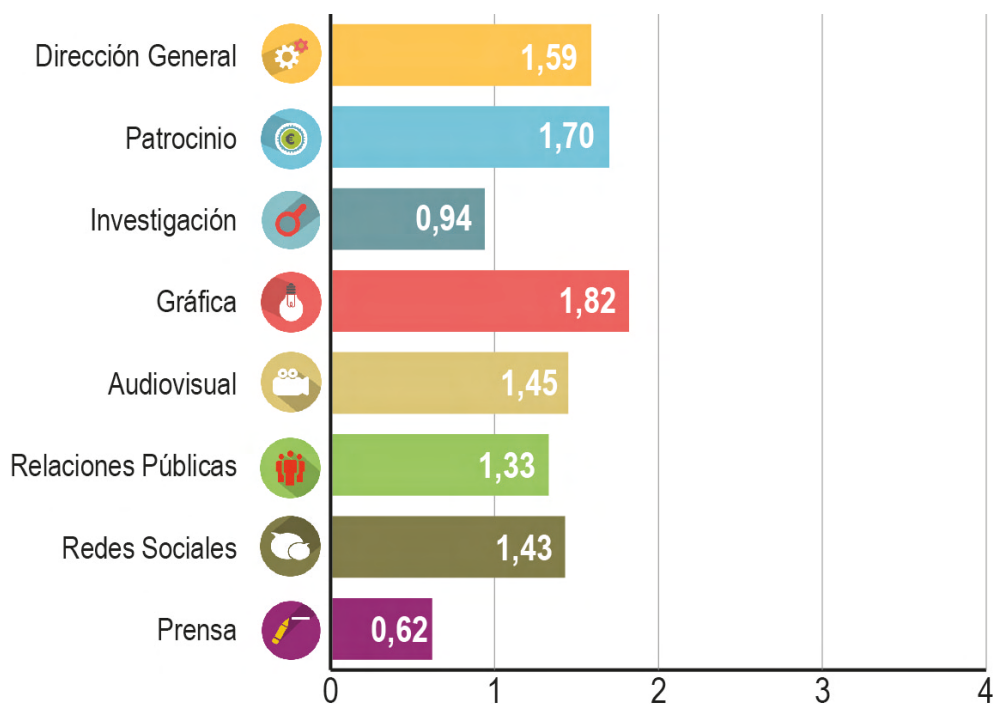
Figura 97. Grado de adquisición de la competencia específica 6 por departamentos.



Profundizaste en el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor

Elaboración propia

Obviamente, el punto más alto en esta competencia está en el departamento de redes sociales, donde se canaliza toda la actividad relacionada con el ecosistema digital interactivo. El resto de departamentos, excepto prensa y patrocinio que llegan a la media, se quedan muy por debajo de haber profundizado en el entorno digital.

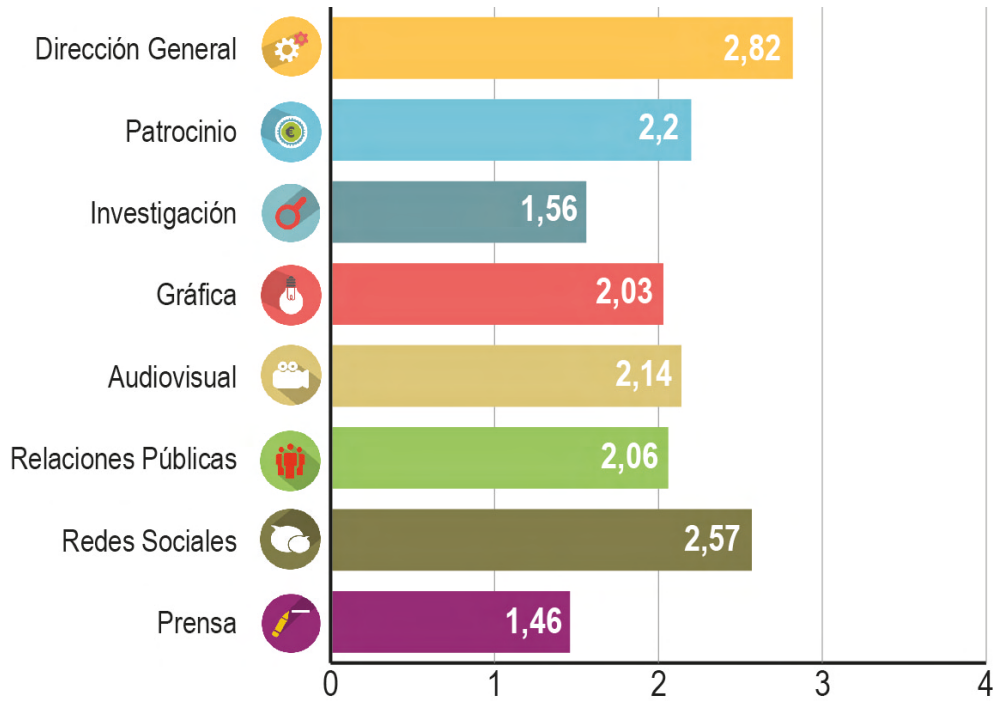
*Figura 98. Grado de adquisición de la competencia específica 7 por departamentos.*

Adquiriste/Reforzaste conceptos básicos sobre diseño y arquitectura web orientada al marketing y la publicidad digital

Elaboración propia

En esta competencia, como vemos en el gráfico el único departamento que despunta, lógicamente, es el de gráfica, ya que en varias ediciones de éste ha salido el diseño de la página web del festival. El que el valor final no sea más elevado lo achacamos a que no en todas las ediciones ha habido web ya que en las primeras no había y después se realizaba externamente por falta de conocimientos de los estudiantes.

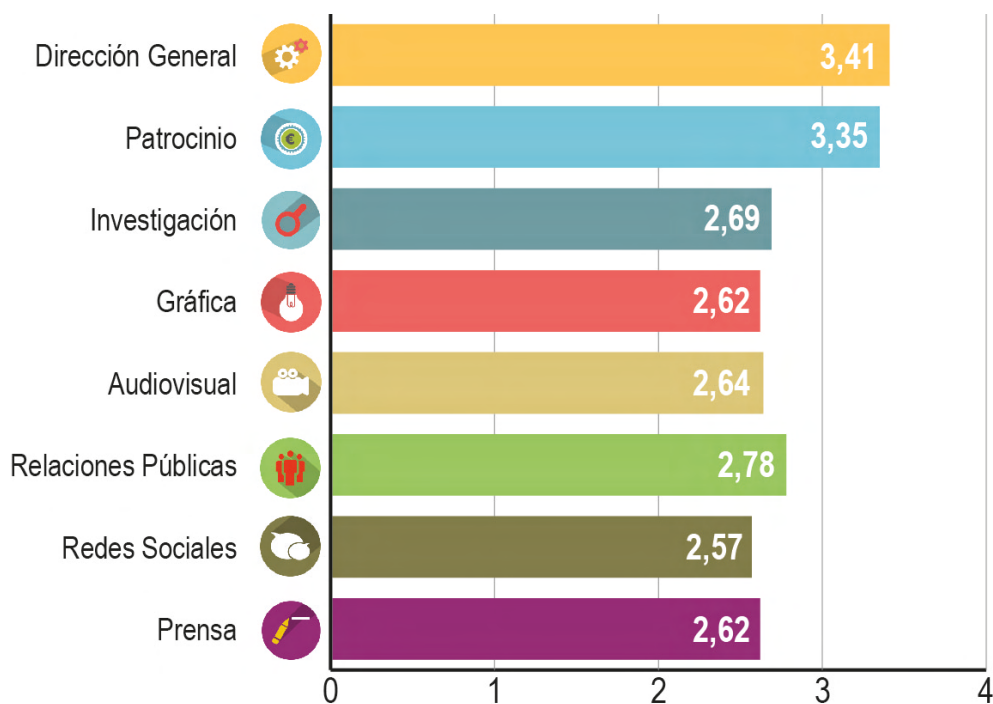
Figura 99. Grado de adquisición de la competencia específica 8 por departamentos.



Creaste, diseñaste y planificaste eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios

Elaboración propia

Excepto investigación y prensa, que no llegan ni a la media, el resto alcanza el aprobado en la planificación de eventos, siendo dirección general y redes sociales los que obtienen un nivel más alto. Este dato, que parece algo sorprendente ya que lo que estudiamos es la realización de un evento, lo analizamos con la reflexión de que los alumnos en las competencias específicas son mucho más estrictos con la especialidad que han elegido al estar en un departamento y consideran que ellos han hecho la parte que les corresponde dentro de la organización general. Un todo es la suma de las partes.

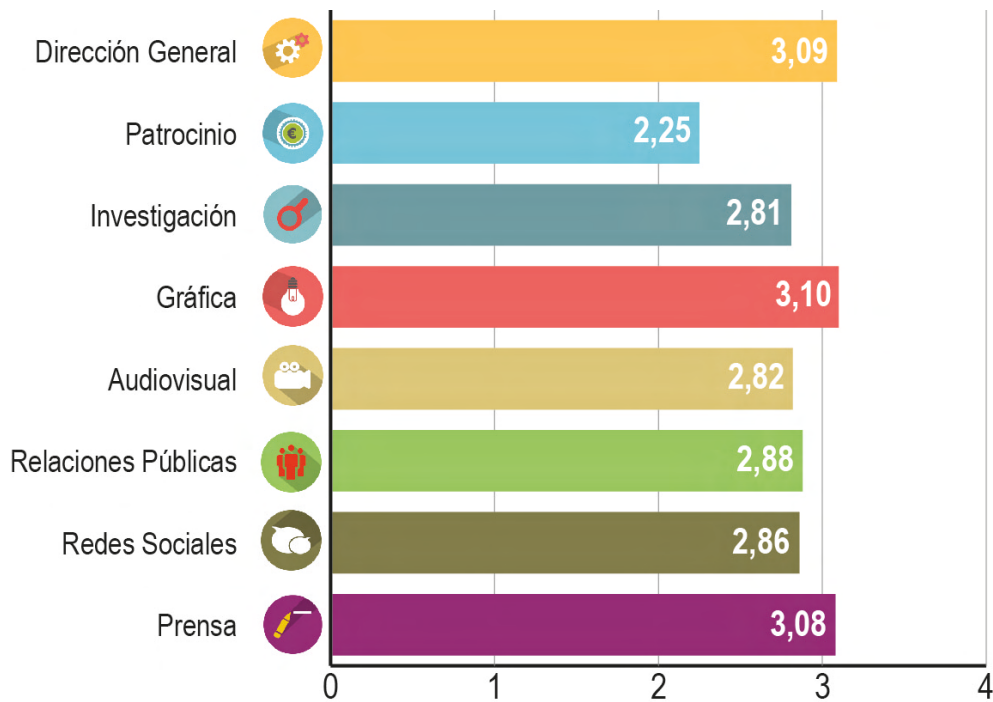
*Figura 100. Grado de adquisición de la competencia específica 9 por departamentos.*

Capacidad de presentar  
y defender un proyecto propio

Elaboración propia

En este caso, y excepto el repunte que se obtiene en dirección general y patrocinio, todos los departamentos consideran que han aprendido a presentar y defender sus proyectos, y en todos los casos, sin desviaciones muy significativas, se puede decir que de forma notable.

Figura 101. Grado de adquisición de la competencia específica 10 por departamentos.



Aplicaste de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la licenciatura/grado

Elaboración propia

Esta es la competencia específica que mejor evaluación ha tenido en valores medios por todos los departamentos sin grandes variaciones. De hecho, recordando las primeras impresiones recogidas en el cómputo total de las competencias específicas esta es la que alcanzaba en la media una nota de 2,8.

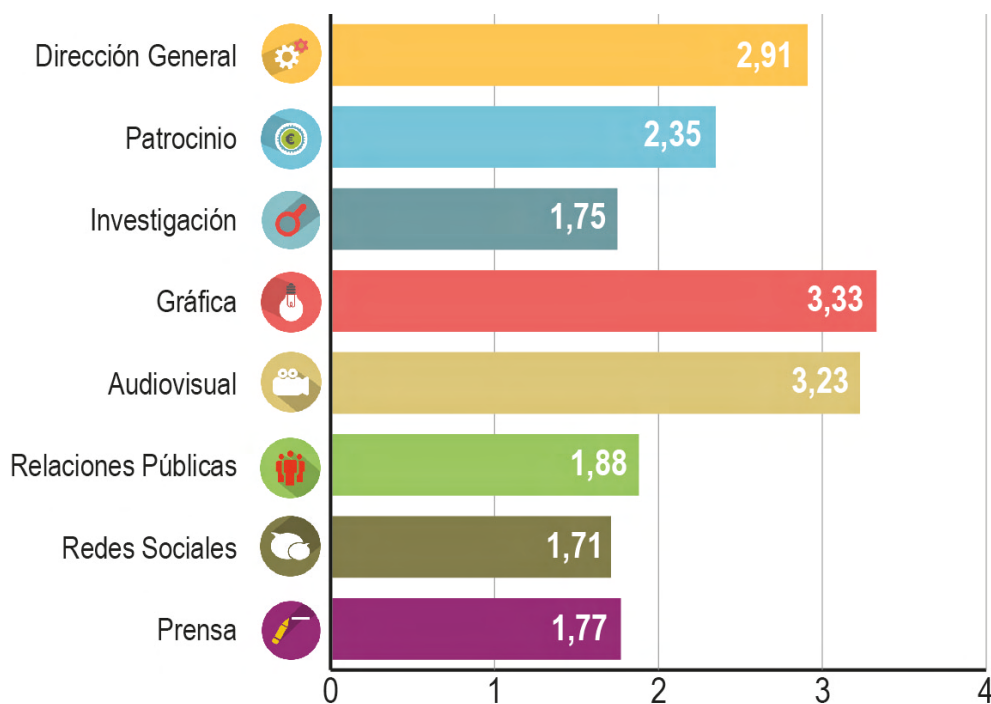
Sorprende que el departamento de patrocinio, que junto a dirección general mantiene siempre puntuaciones por encima de la media, en este caso sea el que está por debajo.

*Figura 102. Grado de adquisición de la competencia específica 11 por departamentos.*

Elaboración propia

Al igual que la anterior, esta competencia que es dentro de lo específico del sector publicitario un compendio que engloba varias ramas de conocimiento, también es bien evaluada por parte de los participantes de la muestra. Muy igualada por departamentos, de nuevo despiden los de dirección general y patrocinio por encima de la media.

Figura 103. Grado de adquisición de la competencia específica 12 por departamentos.

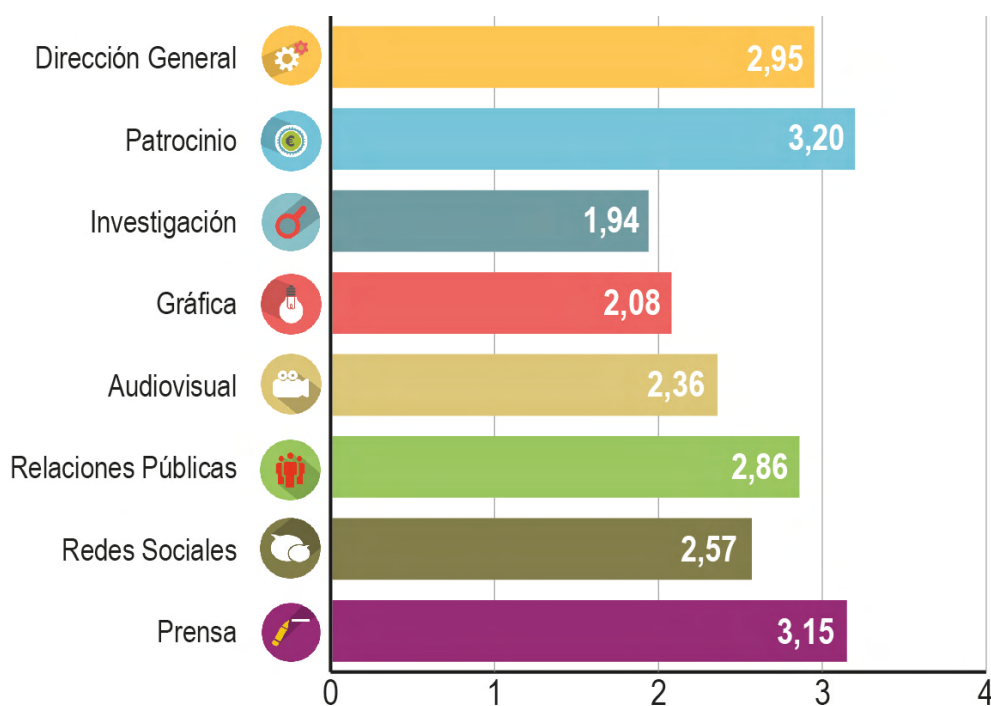


Creación y desarrollo de  
elementos gráficos, imágenes,  
audiovisuales y digitales

Elaboración propia

Contrariamente al análisis de las dos competencias anteriores, la especificidad de esta de las áreas más creativas e instrumentales, refleja uno de los resultados más dispares de todo el estudio, con unas adquisiciones más que notables en los departamentos de gráfica y audiovisual y muy bajos sin llegar siquiera a la media, los de investigación, relaciones públicas, redes sociales y prensa.

En este resultado creemos que influye notablemente el hecho de que los departamentos de gráfica y audiovisual realizan los trabajos que de esta naturaleza se van necesitando en el resto de departamentos, con lo que éstos no tienen que desarrollar esas habilidades.

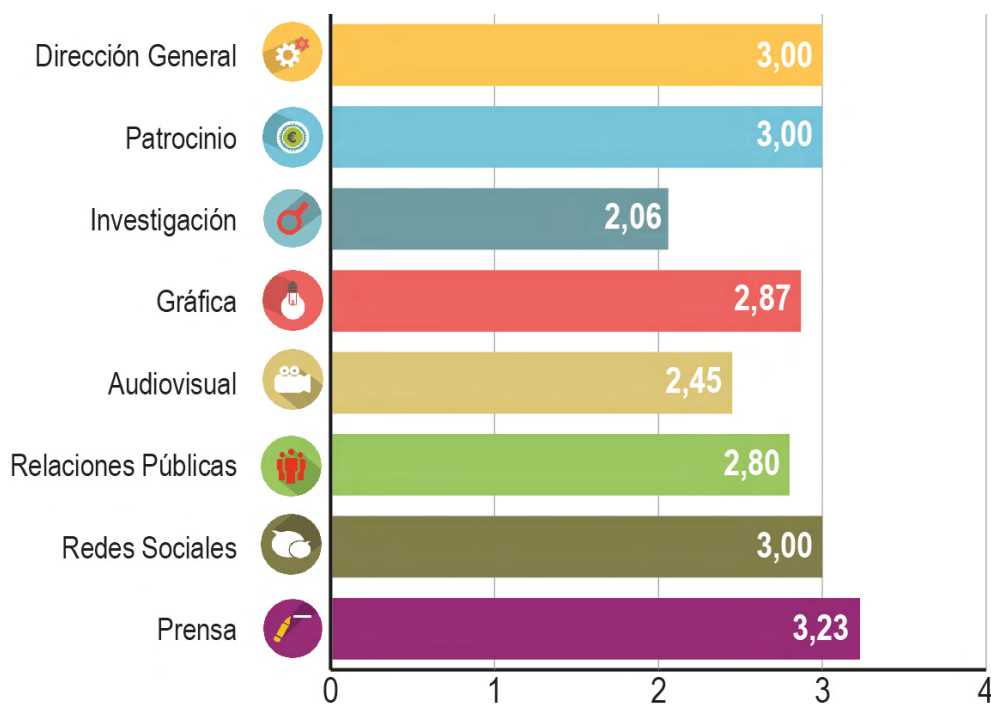
*Figura 104. Grado de adquisición de la competencia específica 13 por departamentos.*

Conocer/Reforzar y entender  
los conocimientos acerca de las técnicas  
específicas de las relaciones públicas

Nos encontramos ante un resultado un tanto inesperado, sin que el departamento de relaciones públicas sobresalga notoriamente en la obtención de esta competencia. Es más, se adquiere con diferencia más que notoria en los departamentos de patrocinio y prensa, seguidos de dirección general que en el propio de relaciones pública.

Consideramos que la causa que ha podido arrojar esta estadística que se ve claramente en el gráfico es que, como se ha comentado con anterioridad, los integrantes del departamento de patrocinio al cerrar su labor, es muy habitual que participen en el departamento de relaciones públicas ya que tienen mucho interés en contentar a los patrocinadores y que se cumplan todas las condiciones que se han pactado en los contratos. Y lo mismo podemos pensar del equipo de prensa, que en la fase final se involucra mucho con el día del evento y las relaciones con los medios de comunicación.

Figura 105. Grado de adquisición de la competencia específica 14 por departamentos.

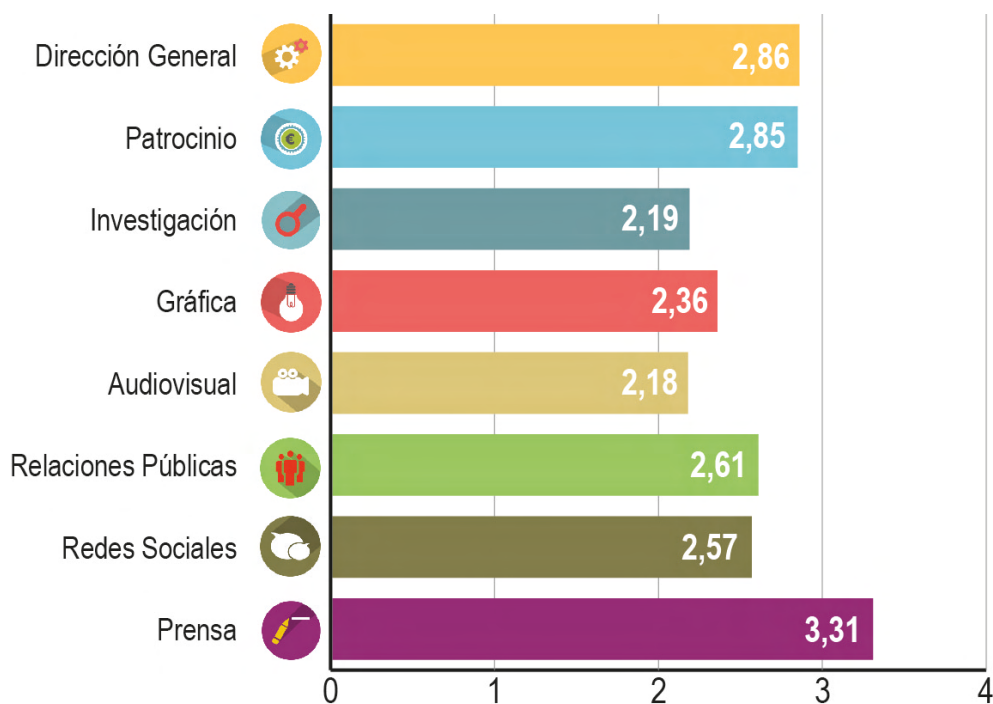


Demostrar la capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa o institución

Creemos que el trabajo realizado y el empeño que desde el equipo docente se pone en que los estudiantes entiendan que el proyecto es imagen de marca y no solo les representa a ellos, sino también a la institución universitaria, está reflejado en los resultados de la adquisición de esta competencia, que todos los departamentos superan de la media, despuntando prensa, redes sociales y los ya habituales destacados dirección general y patrocinio.

Es relevante que el departamento que menos valora esta capacidad es el de investigación, quizá debido a que su labor tiene que realizarse de una forma más objetiva para obtener los resultados de forma profesional.

No obstante, todos superan la media de adquisición.

*Figura 106.* Grado de adquisición de la competencia específica 15 por departamentos.

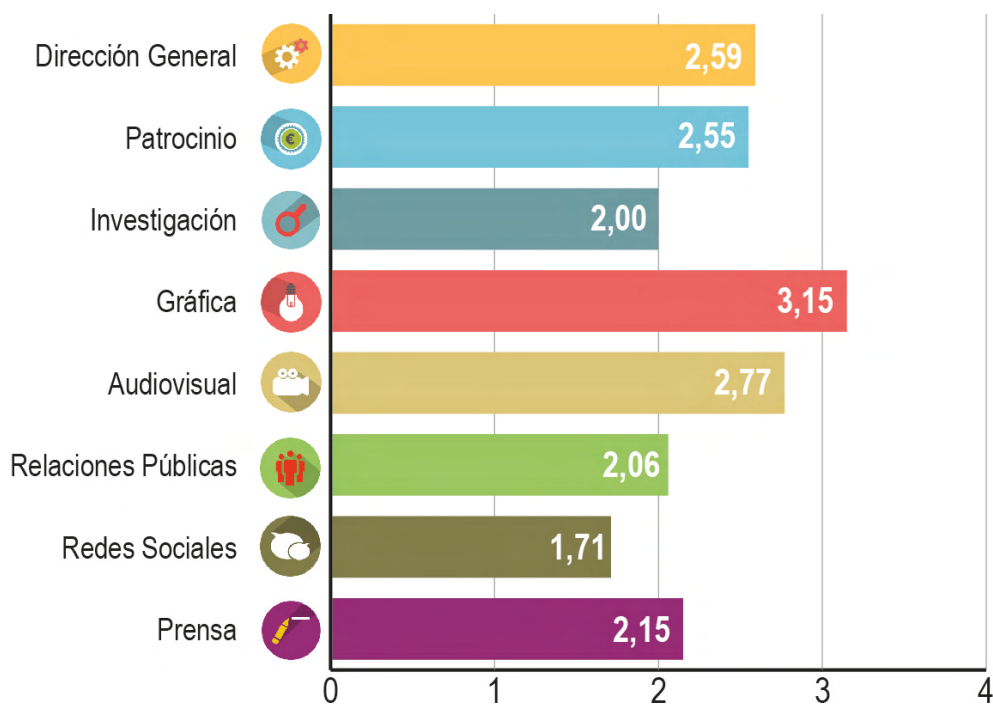
Conociste/Reforzaste y comprendiste el funcionamiento del área de comunicación de una empresa u organismo, y lo aplicaste a un plan de comunicación

Elaboración propia

Tanto el sentido de esta como de la anterior tienen que ver con la importancia de saber que se trabaja para una marca y detrás de una empresa, lo que habitualmente pasa a todos los trabajadores por cuenta ajena mientras que los autónomos serán la suya propia.

De nuevo una habilidad adquirida por todos los departamentos superando la media y destacando por encima de la media de forma significativa: prensa, dirección general y patrocinio.

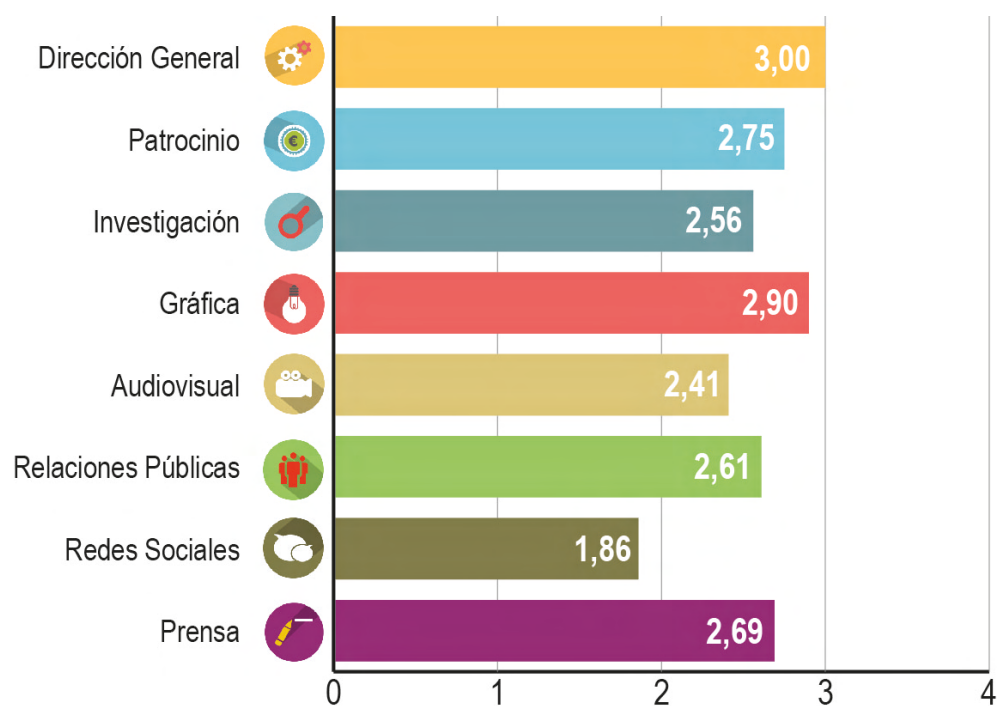
Figura 107. Grado de adquisición de la competencia específica 16 por departamentos.



Uso adecuado de la terminología del diseño gráfico

Elaboración propia

De nuevo y al igual que con la ya analizada competencia 12, nos encontramos con un área de conocimiento muy apegada a los departamentos creativos. En este caso el departamento audiovisual se separa con valores un poco más bajos y sin embargo es curioso que los de los departamentos de patrocinio y prensa son mucho más altos, a pesar de ser una competencia relacionada con las herramientas asociadas a saberes más alejados de esas disciplinas.

*Figura 108. Grado de adquisición de la competencia específica 17 por departamentos.*

Conocer/Reforzar y comprender conocimientos acerca del lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructura de los medios, sus tipologías y características

Elaboración propia

Nos encontramos en esta última competencia específica con que el departamento de redes sociales cree no haber incorporado el conocimiento sobre metodología. Sin embargo es interesante ver que en las que tenían que ver con la aplicación de los conocimientos tenían una nota mucho más alta.

El resto superan la media y es también significativo el repunte que obtiene el departamento de gráfica que junto a dirección general obtienen el baremo más alto.

**7.1.1.3. Papel del profesorado en el proyecto**

Analizamos a continuación las preguntas 10, 11 y 12, referentes a la impresión que tienen los egresados con respecto al papel de los profesores en esta actividad:

Pregunta 10. ¿Crees que el profesorado estaba implicado con la actividad y vuestro trabajo?

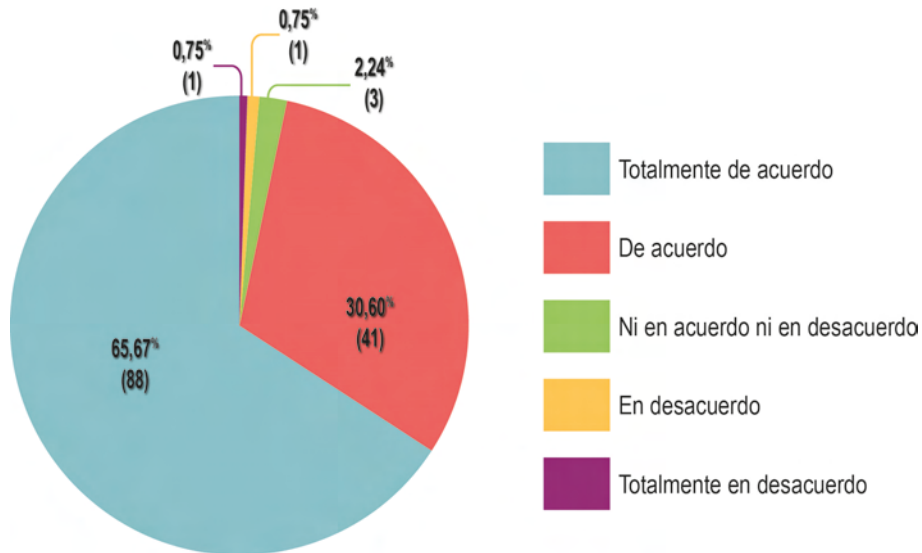


Figura 109. Implicación del profesorado.

Elaboración propia

Pregunta 11. ¿Crees que este tipo de actividad deja al alumno crecer en conocimiento y en actitud personal, teniendo al profesor como mentor o guía?

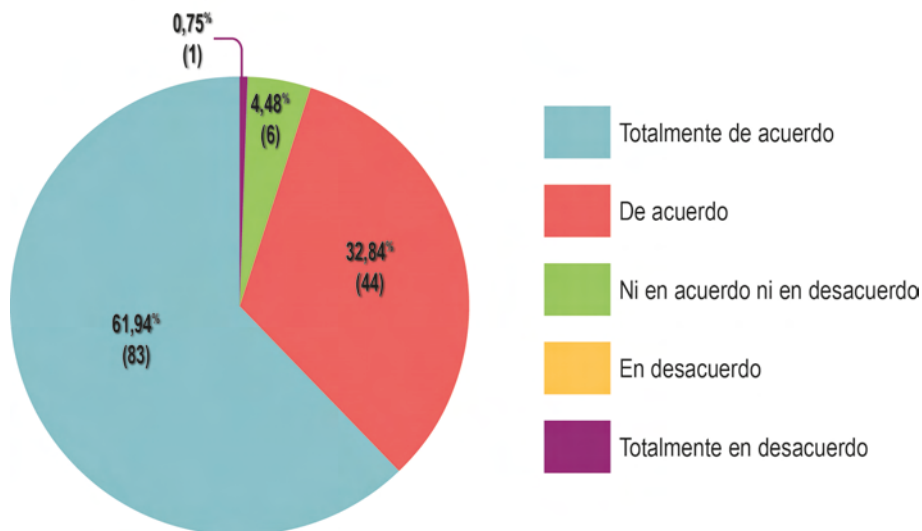


Figura 110. Crecimiento del alumno con el profesor como mentor.

Elaboración propia

Pregunta 12. ¿Crees que esta actividad te acercó al profesorado y mejoró tu relación con los docentes que participaban en el festival?

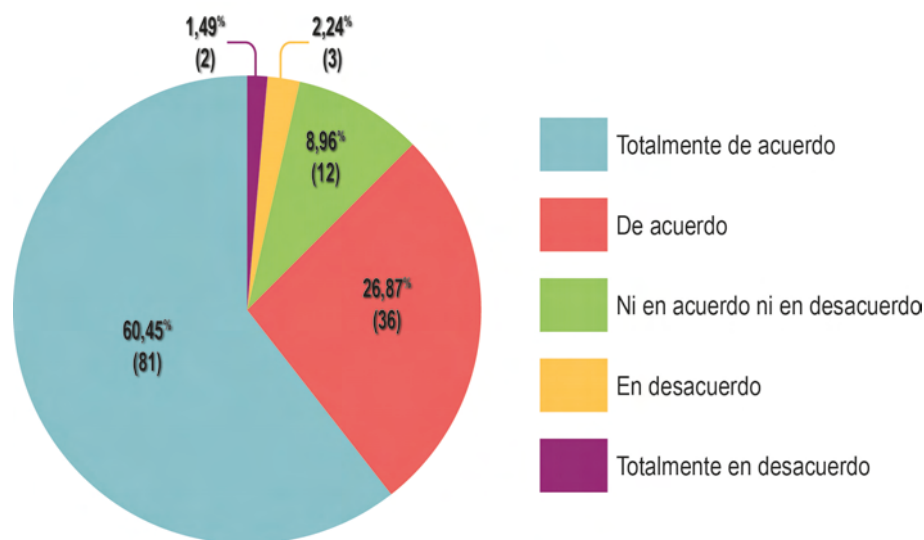


Figura 111. Relación con el profesorado.

Elaboración propia

En todos los gráficos para una mayor comprensión e información en los datos, hemos incluido el porcentaje y debajo entre paréntesis la frecuencia de respuesta.

Con respecto a la relación y la implicación del profesorado con los alumnos en el desarrollo del festival, en las dos primeras preguntas sobre la implicación del equipo docente y el crecimiento que adquiere el estudiante teniendo al profesor como mentor o guía, los valores obtenidos entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo son casi del 100%, con lo que podemos concluir que en el festival los alumnos perciben claramente un profesorado volcado con la actividad y con ellos y valoran mucho el crecimiento que se consigue con este tipo de acción tutorial en el que los estudiantes son los motores de su aprendizaje con la asistencia y la colaboración de los docentes.

En la pregunta 12, el resultado es levemente menor, pero alcanza entre las respuestas Totalmente de acuerdo y De acuerdo el 87,32%, con lo que la apreciación es de un mayor

acercamiento y relación más personal con el cuerpo docente, a pesar de que aquí hay un porcentaje más alto de opiniones neutrales con un 8,96%.

#### **7.1.1.4. Reconocimiento de créditos**

Las dos siguientes preguntas se realizaron intentando averiguar qué opinión tenían los encuestados al respecto de la obtención de créditos por su actividad en el festival. Recordamos, tal como hemos visto a lo largo de anteriores capítulos, que en un principio no se habían concedido créditos por el trabajo realizado en esta actividad, siendo ocasional la concesión de horas de prácticas profesionales en el caso de licenciatura a algún estudiante que necesitaba aún algún crédito para obtener los necesarios (recordamos que en licenciatura, el plan de estudios contemplaba 32 créditos de prácticas obligatorias +16 créditos que se podían obtener a través de prácticas o trabajo fin de grado, que en toda la historia de la licenciatura no fue elegida como opción por ningún alumno). En el caso del grado, se pueden obtener hasta 2 créditos por curso en la asignatura denominada Desarrollo del Espíritu Participativo y Solidario (DEPYS), de 6 ECTS, obtenidos por las distintas actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que desarrolle el alumno a lo largo de su carrera, pudiéndose adquirir también cursando una de las asignaturas: Ética del voluntariado o Derechos Humanos. Entre estas actividades se encuentra el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

Pretendíamos conocer el porcentaje de alumnos que habían recibido ese reconocimiento y el de los que no, así como conocer su opinión al respecto, dada la carga de trabajo que supone para los alumnos la planificación, organización y producción del festival.

Para obtener respuesta a estas cuestiones, se plantearon dos preguntas, la 13 y 14. A continuación mostramos los resultados obtenidos en cada una de ellas, después de analizar la respuesta cotejando los datos entre lo que habían respondido los licenciados y los graduados, que tenían la oportunidad de obtener créditos académicos a través de DEPYS:

Pregunta 13. ¿Fue el trabajo que realizaste en Tocados reconocido por créditos en DEPYS o de prácticas?

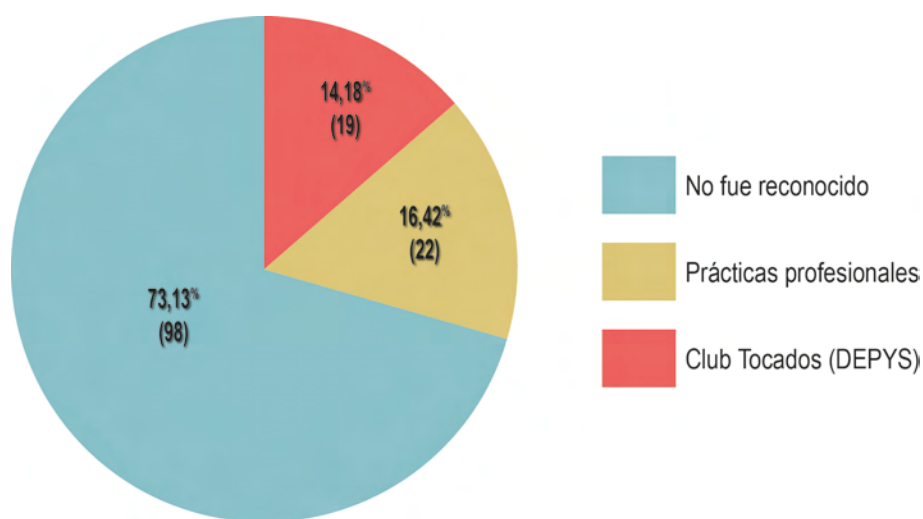


Figura 112. Reconocimiento de créditos.

Elaboración propia

Pregunta 14. ¿Crees que el trabajo que realizaste debería haber estado dentro del currículo académico y haber sido reconocido con créditos?

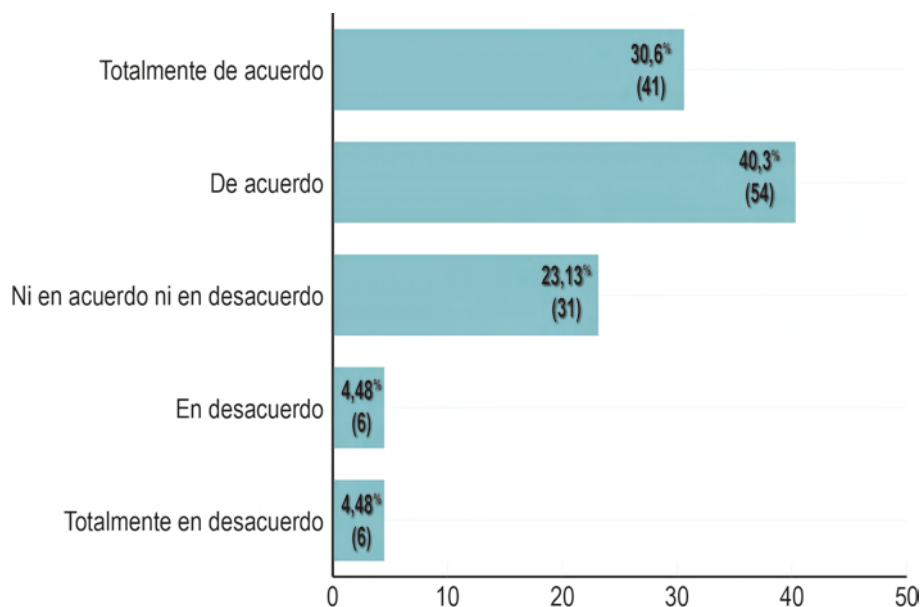


Figura 113. ¿Debería estar dentro de currículo académico y obtener créditos?.

Elaboración propia

Si bien es cierto que un altísimo porcentaje de encuestados no obtuvo ningún reconocimiento en créditos ni académicos ni de prácticas profesionales, destaca en el gráfico

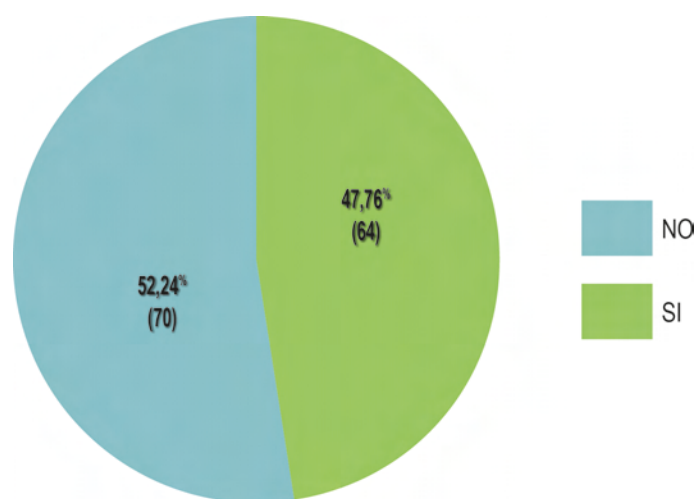
de la pregunta 14 que más de un 70% creen que debería haberse visto reconocido dentro del currículo y un 23,3% es neutral al respecto, probablemente influenciado con la aceptación que había en las primeras ediciones de que era una actividad extra que se hacía por el placer de participar en ella y marcar un hito en la historia del festival, intentando superarse año tras año. Obviamente, el 8,96% resultante de las respuestas En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, nos muestran que los disconformes con esta opción son una minoría.

También destacamos de los resultados, el hecho de que de los 26 encuestados graduados, 19 de ellos han recibido créditos por DEPYS, por lo que parece que es una opción que muchos estudiantes al tener oportunidad, eligen siendo por tanto deseable el reconocimiento “material” del trabajo realizado.

### **7.1.1.5. Proyección profesional gracias al festival**

Las preguntas 16 y 17, junto con la 18 que es de carácter cualitativo y será analizada en otro punto de este capítulo, hacen referencia a las consecuencias que tiene el festival a nivel profesional en el futuro. Queríamos saber, con la perspectiva y el bagaje profesional, la impresión de los egresados sobre lo que supuso en su incorporación al mundo laboral.

Pregunta 16. ¿Te abrió de alguna forma tu paso por el Festival oportunidades profesionales?



*Figura 114.* Te ofreció oportunidades profesionales

Elaboración propia

En un resultado bastante igualado, casi el 48% de los encuestados encontraron oportunidades profesionales gracias al festival, mientras que algo más de la otra mitad no. Creemos que es una cifra relevante a pesar de no ser abrumadora.

Pregunta 17. ¿Crees que la existencia del Festival da notoriedad a los alumnos y egresados de la Nebrija en el campo de la publicidad entre empleadores?

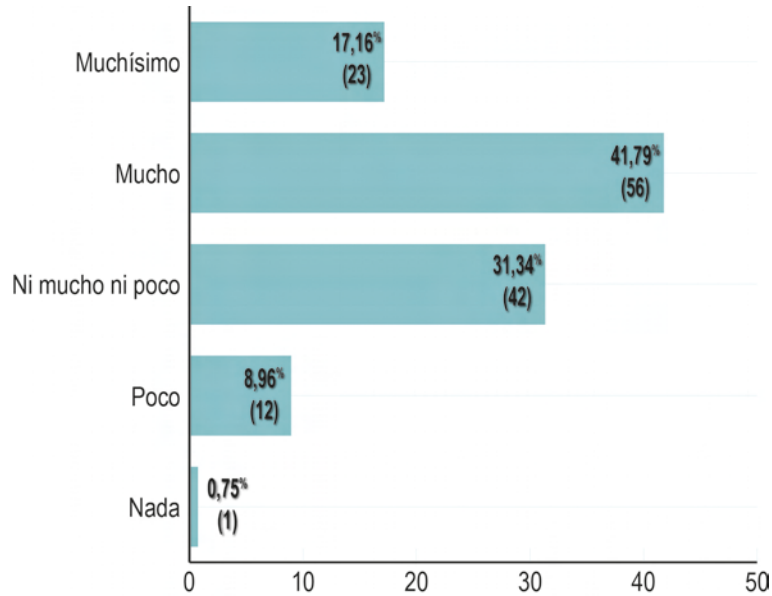


Figura 115. Notoriedad gracias al festival de los alumnos y egresados de la Nebrija

Elaboración propia

En cuanto a la percepción que tienen los ya antiguos alumnos de lo que les conocen en las empresas del sector al salir al mundo profesional gracias al festival, casi el 60% opinan que Mucho o Muchísimo, mientras que el 31,34% opinan que no demasiado y casi un 10% que poco o nada. Creemos que es un porcentaje bastante aceptable, teniendo en cuenta que la Universidad Nebrija como marca universitaria no es, dado su tamaño y naturaleza una institución completamente conocida en el país. Y más teniendo en cuenta que un gran porcentaje de nuestros respondientes son de las primeras promociones de egresados donde esta circunstancia dada la juventud de la universidad era mucho más acuciante.

## Pregunta 21. Trabajo actual

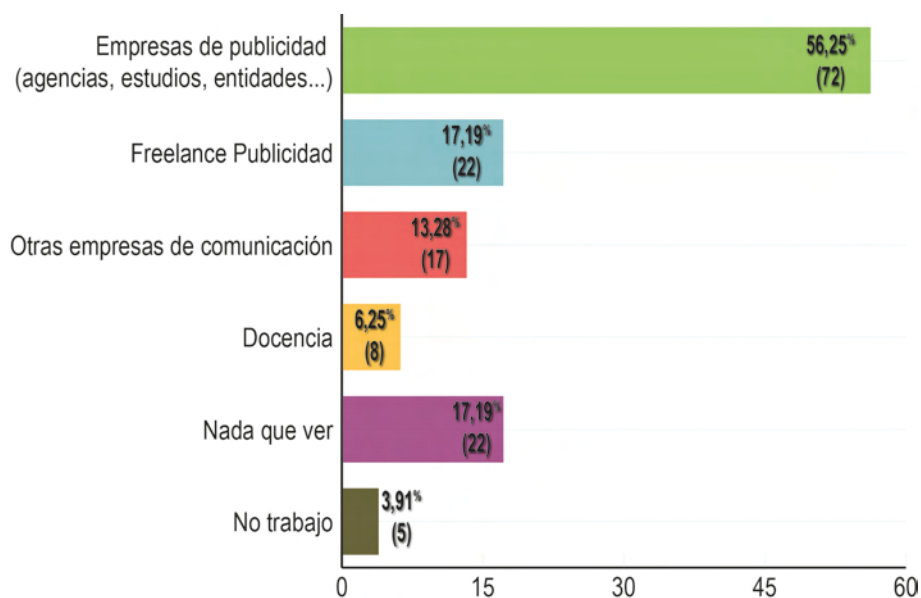


Figura 116. Dedicación profesional actual de los encuestados

Elaboración propia

La última pregunta la hicimos para considerar el estado actual de los encuestados, ya que consideramos que los que están más cercanos al sector publicitario tienen una visión más aproximada a las demandas de la Publicidad en este momento, mientras que si nuestra muestra resultaba estar muy distante del sector podría haber un sesgo importante. Afortunadamente para nuestro estudio no ha sido así y un total del 92,27% tienen puestos en empresas publicitarias de diversa naturaleza, en otras empresas de comunicación, como *freelance*<sup>1</sup> o como docentes en estudios de Publicidad o afines.

---

<sup>1</sup> Trabajador autónomo dedicado al sector

La pregunta número 15 del cuestionario, que hemos puesto al final como conclusión final quería obtener respuesta a si los encuestados recomendaban que los estudiantes debían participar en el festival.

Pregunta 15. ¿Recomendarías la participación de los estudiantes en el Festival

Tocados?

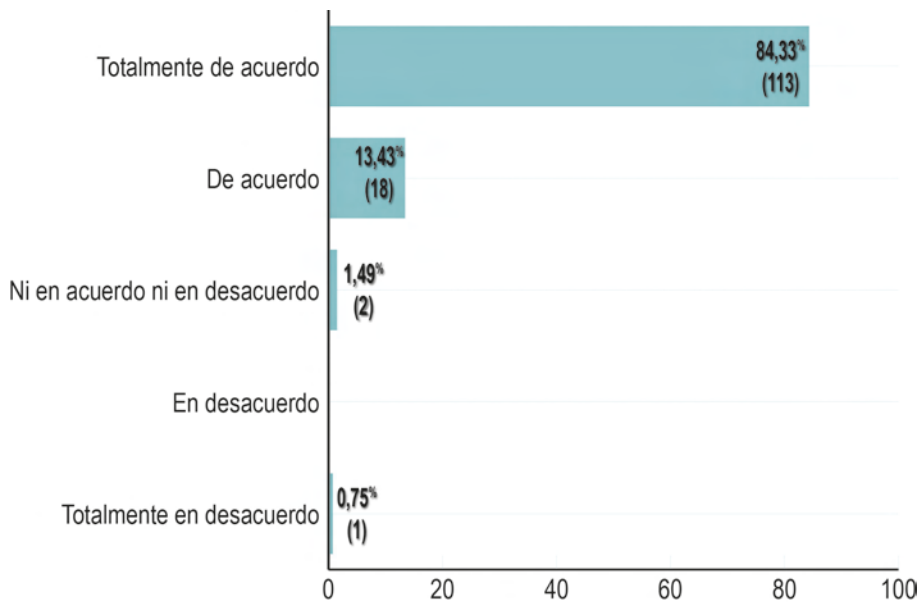


Figura 117. Recomendarías la participación en el festival.

Elaboración propia

Nos encontramos con el resultado más rotundo de todo el cuestionario realizado a los egresados, donde el 98% lo recomienda entre la nota dos calificaciones más altas, lo que indica que creen que es una actividad en la que los estudiantes no deberían perder la oportunidad de participar.

#### ***7.1.1.6. Resumen resultados de análisis cuantitativo en egresados***

A modo de resumen del análisis elaborado de la adquisición de competencias genéricas y específicas de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas podemos establecer lo siguiente:

##### ***Consideraciones generales***

- Las promociones más participativas han sido 2007 y 2008. Creemos que este fue el momento álgido del festival, en el que influyeron varios factores como promociones numerosas de estudiantes, un cuadro docente estable y consolidado, la convicción de tener un buen proyecto con gran futuro, sobre todo en un paradigma universitario muy cambiante y un notable reconocimiento entre el sector, que valoraba los premios que se entregaban al venir de un target muy codiciado en publicidad, los jóvenes.
- No es explotado debidamente como argumento de venta para futuros estudiantes, ya que muy pocos lo conocían y para un porcentaje muy poco significativo fue un argumento de matrícula.
- Las ediciones en las que mayor número de encuestados han participado son la X, XII, XI y XIII.
- El departamento con más representatividad en los cuestionarios es Relaciones Públicas/Evento con un 34,1%, seguido del departamento de Creatividad Gráfica con un 18,7% y el de Dirección General y Creatividad Audiovisual con un 10,3% respectivamente.
- De los participantes un 43,28% han sido directores de alguno de los departamentos del festival, con lo que creemos haber tenido una muestra alta de encuestados con alto grado de responsabilidad en los mismos.
- Tan solo el 21% de los encuestados está en paro en el momento de hacer la encuesta o no trabajan en nada que ver con sus estudios y el sector publicitario, mientras que el

resto lo hacen en empresas de publicidad, otras empresas de comunicación, como *freelance* en el sector o como profesores en áreas afines.

### ***Adquisición de competencias***

- En competencias genéricas no existe apenas dispersión y en las específicas no es muy significativa. Es cierto que hay ciertos repuntes en alguna de las competencias por parte de algunos departamentos, pero excepto en la capacidad investigadora, no se aprecian diferencias relevantes.
- En el conjunto general de la muestra las competencias genéricas con un mayor grado de adquisición fueron:
  - Capacidad para trabajar en equipo
  - Capacidad para organizar el tiempo
  - Capacidad de crítica y autocrítica
  - Capacidad para utilizar el ingenio y ser creativo
  - Capacidad para tomar decisiones y planificar estrategias
  - Capacidad para resolver problemas
  - Madurez para la incorporación al mundo laboral
  - Desarrollo en la gestión del trabajo, proyectos y equipos
  - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor
- “Dominio en el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales” es la única competencia genérica que no alcanza el aprobado en la media general, y por departamentos solo lo supera en Patrocinio, Investigación y Creatividad Audiovisual con lo que claramente no es una competencia que adquieran los estudiantes en su paso por el festival.
- La única competencia específica que es superada con margen es “Aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la licenciatura/grado”, lo que parece lógico

al ser la más generalista dentro de la especificidad de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

- Las competencias específicas menos adquiridas son las relacionadas con el análisis de audiencias y la planificación de medios. Por departamentos los únicos que superan el aprobado en cuanto a la primera son Patrocinio e Investigación, mientras de la segunda no es adquirida por ninguno de ellos.
- Los encuestados, sin embargo, reconocen haber adquirido 11 de las 17 competencias específicas.
- Se aprecia ligeramente una mayor dispersión en las competencias específicas, que tienen que ver con conocimientos más concretos por áreas. Este dato ha resultado sorprendente ya que no era el que esperábamos al inicio de la investigación en la que pensábamos que sería mucho más acusada. No hay grandes diferencias excepto en las que son muy delimitadas como las del lenguaje del diseño, por lo que parece que el resto de conocimientos se encuentran más entrelazados en las competencias, en la redacción de las mismas o en como lo han entendido los encuestados.
- Los directores de departamento son los que adquieren mayor número de competencias genéricas y en mayor grado, con una diferencia de 11 de las 19 superadas notablemente frente a solo tres en el caso de los colaboradores. Deducimos que esto es debido al mayor grado de responsabilidad y volumen de trabajo y a que son los que trabajan más estrechamente con los profesores tutores asignados, a quienes reportan directamente en nombre de los equipos.
- Se aprecia un mayor nivel de adquisición tanto en competencias genéricas como específicas en los graduados con respecto a los licenciados, especialmente en las competencias que tienen que ver con la capacidad de comunicación escrita, el uso de la tecnología, la sensibilidad social, la capacidad investigadora y la ética; mientras que en

los conocimientos más específicos despuntan en las que tienen que ver con el entorno digital y el diseño de eventos, competencias específicas que no estaban contempladas en los conocimientos adquiridos para los licenciados, con materias menos actuales.

- Los licenciados obtienen mayor grado competencial en materias de dirección de arte y diseño gráfico, quizá por su formación en la licenciatura mucho más completa en creatividad, al menos en número de asignaturas.
- Los departamentos que admiten haber adquirido más alto grado competencial de forma generalizada son Dirección General y Patrocinio.
- El departamento de Creatividad Gráfica no cree que el festival le diera competencia en comunicación escrita y sin embargo, junto al de Creatividad Audiovisual tienen los porcentajes más altos en la creación de elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales y en el uso de la terminología del diseño gráfico..
- Sorprende, sin embargo el bajo porcentaje para conocer y entender los conocimientos de las relaciones públicas en el departamento que lleva el mismo nombre y que debería haber sido puntera.
- El uso de la tecnología es adquirido en mayor grado en el departamento de Creatividad Audiovisual, Redes sociales, Creatividad Gráfica y Dirección General.
- Todos los departamentos obtienen las máximas notas en la capacidad para trabajar en equipo y en la capacidad para utilizar el ingenio y ser creativo gracias al festival.
- No se adquiere la competencia específica que tiene que ver con la aplicación sobre materias básicas en ningún departamento, excepto en prensa que la supera por un pequeño margen.
- Redes Sociales despunta sobremedida en la competencia más cercana al entorno digital interactivo, como era de esperar.

- No se trabaja en el festival por el grado de adquisición demostrado en aspectos relacionados con diseño y arquitectura web.
- Un alto porcentaje de obtención tiene también la capacidad para presentar y defender un proyecto propio en todos los departamentos.

#### ***Relación con el profesorado***

- En relación con el profesorado casi un 97% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en la implicación del mismo con la actividad y el trabajo de los estudiantes.
- Casi un 95% cree haber crecido en conocimiento y actitud personal con el profesor como tutor.
- Casi un 90% cree que la participación en el festival estrechó su relación con el profesorado.

#### ***Reconocimiento de créditos***

- Solo un 30,60% de los encuestados han obtenido créditos, bien por prácticas profesionales, bien por DEPYS (Club Tocados).
- Sin embargo, casi un 71% cree que esta actividad debería estar dentro del currículo académico y ser reconocido por créditos, mientras solo un 9% esta en desacuerdo con ello.

#### ***Oportunidades profesionales***

- El 47,76% de los egresados y egresadas dicen haber tenido oportunidades profesionales gracias a su paso por el festival.

#### ***Notoriedad***

- Un 58,95% de los resultados de las encuestas corresponde a que los ya profesionales publicitarios por la Nebrija creen que el festival da Mucha o Muchísima notoriedad al festival en el sector, mientras que solo el 9,71% opinan que Poco o Nada.

- Prácticamente el 98% de los participantes de la muestra recomiendan la participación en Tocados a los estudiantes.

### 7.1.2. Análisis Cualitativo

Una vez analizados los cuestionarios, a continuación pasamos a analizar la información que los encuestados han dejado a través de las preguntas 18 y 19 del cuestionario, con el fin de complementar las conclusiones que nos ha ofrecido el análisis cuantitativo.

A través del análisis cualitativo en educación se pretende encontrar respuesta a hechos, ideas y pensamientos e interpretaciones personales sobre una realidad que surge en un contexto y es singular. Los métodos cualitativos en investigaciones realizadas en el entorno educativo pueden dirigirse hacia tres enfoques, según recogen Hernández y Opazo (2010) citando a Sandín (2003): la comprensión, la transformación y el cambio y las tomas de decisión. En nuestra investigación, dado que estamos analizando un caso, el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, nuestro fin es comprender dicho caso.

Una vez recogida la información a través de las preguntas abiertas de nuestro cuestionario, nos planteamos qué hacer con todos los testimonios contenidos en ellos. El proceso para analizar los datos cualitativos ha de ser sistemático y ordenado, y el primer objetivo que nos debemos plantear es la búsqueda de tendencias, tipologías, regularidades o patrones. Los datos necesitan agruparse en categorías buscando descifrar los mensajes que hay en ellos a fin de obtener conclusiones. (Hernández y Opazo, 2010)

Según Rodríguez, Gil y García (1999), citado en Hernández y Opazo (2010) las fases para el análisis cualitativo pueden resumirse en:

1. Reducción de datos, categorizándolos y codificándolos, siendo el criterio temático el más regular y el de mayor sentido en nuestro caso, ya que no tenemos referencias temporales, espaciales... de cómo se obtuvieron los datos.
2. Disposición y transformación de datos

### 3. Obtención y verificación de conclusiones

Con estas pautas procedimos a ordenar la información de los textos recogidos e intentar establecer unas categorías temáticas que estuvieran relacionadas con los aspectos emergidos de nuestra investigación.

Presentamos en la tabla 17 las categorías, códigos y una pequeña definición de lo que buscábamos con ellas para nuestra clasificación:

*Tabla 17. Categorización de los datos cualitativos egresados*

CATEGORÍA	CÓDIGO	DEFINICIÓN
Metodología docente y aspectos académicos	MDA	Aspectos relacionados con la metodología y el ámbito educativo y comentarios sobre adquisición de competencias genéricas y específicas
Relación con el profesorado	RPR	Visión del profesorado en el desarrollo del proyecto
Proyección profesional	PPR	Aspectos que tengan que ver con la proyección profesional gracias a la participación en el festival
Notoriedad	NOT	Aspectos relativos a la notoriedad o no que da el festival a los estudiantes y egresados en el sector
Propuestas de mejora	PRM	Mejoras que los egresados proponen con respecto al festival y su evolución

Elaboración propia

En un primer momento pensamos incluir dos categorías que recogieran los comentarios que incluyeran aspectos concretos sobre la adquisición de competencias genéricas y específicas, pero a pesar de encontrar algunos ítems que podían incluirse en ellas, no resultaban significativos (nulos en el caso de las competencias específicas), por lo que decidimos incluirlos en la de Metodología docente y aspectos más académicos (MDA),

teniendo en cuenta además que habíamos consultado en el cuestionario por esos dos temas concretamente y de forma exhaustiva y por tanto no había sido de nuevo destacado por los encuestados.

De los 134 cuestionarios que hemos estado analizando en todo el proceso de investigación, encontramos 127 comentarios adicionales. 95 de ellos en la pregunta 18 **¿Podrías explicar qué crees que aportó a tu currículum académico y posteriormente el profesional tu participación en la organización de Tocados?** y 32 en la pregunta 19. **Comentarios adicionales.** Si bien es cierto que la primera ya tenía un tema implícito en ella, han surgido dentro de las respuestas muchos matices que pueden dar calidad a nuestro estudio en otros del los aspectos que son de nuestro interés.

Una vez determinadas nuestras categorías y recogidos todos los comentarios de los cuestionarios aplicándoles un número a cada uno, procedimos a realizar una tabla donde relacionábamos ambos ítems, siendo el resultado el que muestra la tabla 18:

Tabla 18. Frecuencia en función de los comentarios recogidos y las categorías establecidas

CÓDIGO	COMENTARIOS QUE RECOGEN ESTOS ASPECTOS
MDA	1, 2, 8, 9, 12, 13, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 32, 33, 35, 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50,51, 52, 56, 57, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79 , 80, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 92, 95, 96, 98, 99, 100, 106, 108, 109, 111, 112, 114, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 127
RPR	22, 29, 107,111, 125, 126
PPR	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 27, 31, 32, 34, 36, 40, 41, 43, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 69, 71, 73, 74, 79, 81, 83, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 101, 103, 119, 124,
NOT	1, 8, 13, 22, 23, 28, 42, 48, 53, 60, 65, 77, 80, 82, 111, 113, 118, 127
PRM	96, 97, 102, 104, 110, 113, 115, 116, 118

Antes de comenzar con el análisis de los datos y la elaboración de conclusiones, siguiendo las fases expuestas anteriormente, queremos resaltar que esta fase de la investigación nos ha resultado muy interesante para la investigación por dos factores que están en la naturaleza de este colectivo y que dan gran valor a sus testimonios:

- La perspectiva que les ha dado el paso de los años y su propia experiencia posterior, además de la libertad con la que pueden expresarse.
- Los egresados que han contestado son, como ya hemos visto en el análisis cuantitativo, en un 92,27% actualmente profesionales del sector publicitario, por lo que tienen una doble perspectiva: desde su punto de vista como estudiantes que eran y el que tienen ahora como experimentados profesionales y en muchos casos posibles empleadores.

Procedemos pues a realizar nuestro análisis y para ordenar los datos, lo haremos sirviéndonos de la categorización realizada:

### **7.1.2.1. Categoría 1: Metodología docente y aspectos académicos**

Incluimos en esta categoría todos los comentarios que hemos recabado en los que los encuestados nos exponen cuestiones que tienen que ver más con el festival como actividad académica, aunque fuera del plan de estudios, y aspectos de lo que aprendieron o les aportó desde el punto de vista docente y del aprendizaje no solo de conocimientos sino de habilidades personales.

Hemos intentado clasificarlos en la medida de lo posible para ir extrayendo conclusiones que nos ayuden después en nuestro análisis final, a pesar de que en muchos casos hay cuestiones mezcladas en las opiniones recogidas.

Los licenciados y graduados que han participado en el festival lo valoran como un **proyecto real**, profesional en sí mismo, que diseñan, organizan y producen los alumnos.

*“...supone el reto de una **empresa dirigida por nosotros mismos de arriba abajo**”  
(J.A.)*

*“Aportó sobre todo la posibilidad de trabajar en un **proyecto real** y con un presupuesto real, con responsabilidades reales, además de empezar a buscarte la vida con la tecnología para ejecutar tus ideas” (G.S.)*

*“**Experiencia laboral real**. Trabajar en equipo por un fin común. Conocer de primera mano antes de graduarnos lo que implica "la experiencia laboral" "(E.A.)*

*“Es como realizar una **campana de publicidad real**, dirigida a un target, con unos objetivos y plazos.” (R.C.)*

*“Fue mi **primera experiencia seria** en el sector. Me permitió ver de cerca, mancharme las manos y descubrir lo que me gustaba y lo que no.” (L.M.)*

*“Quizás sea el **primer gran proyecto** al que uno se enfrenta en su vida como **publicitario**. Mucha gente con ideas y trabajo por delante que gestionar junto con la presión de hacer un buen trabajo que estaría a la vista de todos en la facultad.” (J.A.)*

*“Participar en Tocados **aporta experiencia con 'fuego real'**. En ninguna empresa en la que se realizan prácticas tienes la oportunidad de tocar todas las patas de un proyecto desde la idea del mismo, la búsqueda de financiación, el desarrollo gráfico y audiovisual, el guión e, incluso, la actuación. Y todo ello tomando decisiones de las que eres responsable máximo para el éxito del proyecto” (C.S.)*

*“Fue la manera mas real de **aproximarme al mundo real** con mis compañeros y profesores: el trabajo en equipo, el estrés, los problemas de última hora, la falta de financiación, la solución de conflictos, la planificación... Y las soluciones alternativas.” (P.P.)*

*“Llevar a cabo **el primer briefing real**.” (I.D.)*

*“Tocados sirvió para poner a prueba toda mi capacidad creativa adaptada a un evento... Sirvió también para **sentirme responsable de un proyecto desde su nacimiento hasta su puesta en marcha**.” (J.S.)*

*“Gran actividad cercana al mundo profesional que **acerca al alumno a la realidad del trabajo diario en las diferentes facetas de la comunicación**” (M.V.)*

Otro punto a destacar es que lo consideran muy importante para **reforzar el área de Relaciones Públicas y Eventos**. En este punto hay que tener en cuenta que en las promociones que han participado el área de conocimiento de las Relaciones Públicas no era la más fuerte en los planes de estudio. De ahí que en el nuevo plan formativo de grado se haya completado el área de las relaciones públicas con la asignatura de Taller de diseño de eventos.

*“A nivel académico creo que **refuerza el área de RRPP y eventos**, que en mi opinión se dedica muy poco tiempo a este área durante la carrera y se centra demasiado en creatividad.” (M.C.)*

*“**Tocados me permitió entrar en contacto con el mundo de los eventos y las relaciones públicas**. Un auténtico "piloto" laboral de lo que sería después mi desempeño profesional. ....” (F.C.)*

*“Me encantó **descubrir la organización de eventos** ... “ (B.T.)*

*“Nos sirvió como **experiencia en organización de eventos** y relación con los patrocinadores.” (A.S.)*

*“A nivel profesional, **comprender cómo se organiza un evento** (gestión de contactos y proveedores, relaciones con medios y agencias...)” (D.F.)*

La tercera conclusión extraída de este análisis es la que tiene que ver con las **habilidades personales y la adquisición de competencias más genéricas**, entre las que de nuevo, al igual que en análisis cuantitativo, donde hemos visto que era la más sobradamente evaluada, surge la **capacidad de trabajar en equipo**.

*“La filosofía educativa de la Nebrija me permitió potenciar al máximo mis deseos como comunicador, me ilusionó como pre-profesional y me permitió acceder a mis primeras experiencias laborales. Desde 1997, año en el que entré en la Universidad, hasta hoy, nunca he dejado de trabajar en lo mío.” (F.C.)*

*“...Además, supuso un auténtico reto que obligaba a organizarte para poder asumir las clases, trabajos prácticos y el compromiso con el Festival. Así que no solo fue una gran y grata experiencia -más allá de que, de aquella, el Festival estaba todavía en pañales y la capacidad de organización de equipos no era la mejor (cosas que aprendes cuando después te dedicas a los eventos y a gestionar equipos de trabajo)- sino que, además, tengo un recuerdo más que positivo de mi participación.” (F.C.)*

*“A nivel individual creo que repercute más en el aprendizaje personal que directamente en el currículum o en el futuro profesional.” (C.V.)*

*“..... Pero si algo se aprende de verdad en Tocados es la capacidad de trabajar en equipo, y no sólo con tus semejantes de disciplina, sino el compartir el proyecto con otros departamentos, prensa con creatividad gráfica, investigación con creatividad*

*audiovisual, relaciones públicas con marketing. Sólo así, Tocados ha sido posible.”*

*(I.F.)*

*“A mí personalmente me aportó **seguridad** a la hora de la gran responsabilidad que suponía el hablar directamente con altos cargos de importantes agencias o empresas, un enriquecimiento personal **por sentir valorado mi trabajo** y un orgullo el poder añadir en mi currículum el haber sido directora de uno de los departamentos en este maravilloso y ya reconocido festival.”* (M.N.)

*“Personalmente creo que aportar **confianza en uno mismo**, muchas veces al acabar una carrera universitaria nunca has salido de la clase, y cuando te tienes que enfrentar al mundo profesional puedes tener dificultad por entrar, pues nunca has estado en un ambiente así y en cierto modo sigues aprendiendo. El Festival te pone en una posición en la que tienes que trabajar y saber moverte fuera del ámbito de la universidad y con profesionales, lo que hace que adquieras confianza y sobre todo una **sensación de que puedes hacer las cosas y de que sabes hacerlas.**”* (R.N.)

*“A mi el paso por el festival tocados me aporato una gran práctica de todos lo medios que se usaron en la realización de mi trabajo.”* (E.P.)

*“... Me ayudó muchísimo a **trabajar en equipo** con distintos departamentos, pero sobre todo me lo pasé genial y disfrute muchísimo durante todo el proceso.”* (B.T.)

*“... Además todo trabajo llevado a lo largo del año en él fue un buen cimiento para mi **confianza y desenvolvimiento profesional.** Fue una experiencia muy intensa, dura pero con muchas recompensas y satisfacciones a posteriori.”* (E.G.)

*“Aportó a nivel personal mucho **esfuerzo y trabajo. Compañerismo y relación con la vida laboral real. Me gustó mucho participar más de un año...**” (M.S.)*

*“Gran experiencia a nivel personal y profesional. Introdujo en mi el "gusanillo" de comunicar. Me dio la oportunidad de ponerme a prueba. En parte creo, que le debo el inicio de mi camino profesional. Considero el Festival, una gran oportunidad como punto de partida a la hora de desarrollarte en el camino laboral. **Te ayuda a conocer mejor tus dotes y debilidades.** Además de desarrollar **gran trabajo en equipo**, la importancia del **compañerismo**. Actualmente, me dedico al periodismo y a comunicar, me apasiona.” (M.F.)*

*“... Capacidad de **trabajar en equipo.**” (P.R.)*

*“...Además al **ser elegido por tus compañeros** eso también es algo a destacar, yo fui directora de RRPP junto con Carmen otra compañera y no dudo que es una gran experiencia que no se debería dejar de hacer.” (V.P.)*

*“Al ingresar a una Universidad, se puede tener la certeza de que se obtendrán **conocimientos teóricos** sobre áreas específicas del conocimiento que, en la mayoría de los casos, suelen no estar compaginados con la realidad laboral. Bien se sabe que existe una gran desconfianza en los nuevos egresados debido a su conocimiento profesional y sus **verdaderas destrezas y actitudes personales**. Tocados me permitió reconocer todas las áreas de conocimiento de la Comunicación Comercial aplicadas a*

*la realidad. Saber dónde estaban mis debilidades y fortalezas como futuro profesional las tuve gracias a Tocados.” (A.A.)*

*“Poder demostrar que valgo para desempeñar puestos de **liderazgo**, que soy una persona en la que se pueden delegar tareas de **alta responsabilidad** y que aparte de saber seguir ordenes, también se seguir mi intuición y **mis propias ideas**.” (K.R.)*

*“Mejorar mi confianza y mi capacidad de trabajo en equipo. Estar en un proyecto de largo recorrido desde el principio (¿por dónde empezamos?) hasta el final (emails de agradecimiento y última nota de prensa).” (J.D.)*

*“Una aportación de **superación personal**.” (G.A.)*

*“A pesar de todo, la considero una actividad muy enriquecedora para los alumnos tanto por su **exigencia creativa como organizativa**.” (S.B.)*

*“Tocados supuso la **oportunidad de ver todo lo que éramos capaces de hacer** antes de incorporarnos al mundo laboral. Habiendo asistido posteriormente a galas de premios y festivales de publicidad de ámbito nacional como El Sol, cdec, Eventoplus y demás , me doy cuenta de que no lo hacíamos nada mal!” (V.V.)*

*“Una serie de **competencias y habilidades en relación con la coordinación y gestión de equipos**, con la comunicación comercial, con el **discurso** y la presentación ante un público y con la **relación** con proveedores y medios.” (M.V.)*

**“Experiencia y habilidades de gestión.”** (I.E.)

*“Mejoró mi capacidad de **trabajar en equipo**, además de ayudarme a conocer cuales son las mayores empresas de comunicación y publicidad hoy en día en España.”* (F.R.)

**“Mi experiencia personal fue muy positiva.”** (J.M.)

*“Mi participación en el Festival fue algo que creo que no olvidaré. Fue la primera vez que me acerqué al mundo laboral, tratamos con profesionales, tuvimos que resolver problemas, trabajar en equipo, prueba-error, etc ... y lo más importante, fue el **sentimiento de compromiso que todos adquirimos**, que hizo que lo viviéramos como si fuera nuestro.”* (M.M.)

*“Me ayudó a **desarrollar todo tipo de competencias** que luego he podido aplicar al mundo profesional. Sobre todo capacidad de organización, habilidades comunicativas y liderazgo.”* (I.U.)

*“Sigo llevando a gala el éxito que tuvimos como equipo al llevar a cabo el festival. Haber sido directora me ha ayudado a **justificar competencias, aptitudes y logros** para conseguir otros trabajos.”* (R.M.)

*“Aporta gran **seguridad** en uno mismo, te enseña a **trabajar en equipo**, a llevar proyectos de **alta implicación y a trabajar duro**. Te enseña a afrontar los problemas que surgen en un mundo tan espontáneo como la publicidad y a buscar una solución de forma ágil.”* (C.F.)

*Si tengo que destacar algo sobre la parte profesional es que Tocados da un paso más allá a las prácticas profesionales clásicas porque, **es un proyecto "propio"**, que con el resto del equipo, trabajas para cuidarlo y alimentarlo hasta el último segundo en el que cierras el festival por lo que creo que creces tanto profesionalmente como de manera personal...*” (S.G.)

*“Es una experiencia que lleva el ámbito académico al ámbito profesional. Da la oportunidad de **gestionar equipos y proyectos en equipo** lo que hace que adquieras herramientas y capacidades útiles con el primer trabajo real...* (R.C.)

*“A pesar de que fue hace muchos años, recuerdo con mucho cariño esa sensación de **compromiso, agobio, ilusión y trabajo en equipo**. Fue tremendamente positivo y divertido y edificante.”* (L.M.)

*“Fue un proyecto divertido en el que participamos muchos alumnos. En aquel momento resultó bastante ilusionante para todos. Después de los 3 primeros cursos asistiendo al festival, todos creo que sentíamos **la responsabilidad de hacer un buen trabajo**.”* (J.A.)

La cuarta cuestión que hemos detectado son aspectos que tienen que ver con el **afianzamiento de conocimientos y saberes propios del mundo publicitario**, que muchos de los egresados creen haber adquirido a través del festival de una forma mucho más práctica. También destacamos aquí que para algunos de los participantes supuso madurar de cara a la vida profesional, encontrando las áreas donde posicionarse para buscar empleo, tras entender y conocer sus propias habilidades.

*“Al venir de un mundo audiovisual, pudimos aplicar con total libertad todo nuestro conocimiento en un gran banco de pruebas como es Tocados.” (Anónimo)*

*“Haber participado en la organización de Tocados no considero que aporte demasiado al CV profesional, sin embargo sí aporta al académico. Porque se adquieren las primeras nociones que se ponen en práctica tras el estudio de la teoría y se conocen los primeros mecanismos de trabajo en diferentes áreas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing....” (I.F.)*

*“Para mi, poder tener la oportunidad de poner en práctica lo que yo creía que me gustaba, me sirvió para decidir hacia donde quería enfocar mi carrera, hoy en día me dedico al mundo de los eventos, sin haber dado tumbos primero para encontrar mi hueco en el sector. Es una oportunidad que nunca olvidaré.” (J.B.)*

*“Importante estar dentro del staff en ediciones anteriores para ser director de departamento. Te ayuda a mejorar todas las habilidades que estudias en la carrera. (S.G.)*

*“Me gustó poder participar ya que en ese momento estaba desmotivada con la carrera. Me enseñó algo que previamente no había aprendido a nivel práctico (cuentas, organización de eventos)....” (J.R.)*

“... Desde 1º año ayudé como azafata y cosas más pequeñitas y poco a poco fui ayudando casi todos los años porque me parecía una **estupenda oportunidad para aprender los conocimientos adquiridos durante la carrera.**” (M.S.)

“... Creo que fue más un aprendizaje, **como una asignatura más, pero más practica y real, en la que realmente te involucras.**” (N.C.)

“Conocimientos acerca de la **puesta en práctica de la comunicación y la publicidad...**” (P.R.)

“Aporta una **visión global del mundo publicitario** en una etapa muy temprana, lo que supone una ventaja competitiva en el mercado laboral. **Fomenta el emprendimiento.**” (D.P.)

“Sé que era interesante y una forma de **conocer qué trabajos** eran más apreciados por mi **generación**, conversando entre nosotros sobre porqué nos gustaba o no cierto anuncio o campaña ...” (J.L.)

“En líneas generales participar en el festival Tocados **reforzó mi capacidad para trabajar en proyectos mas complejos** y que implicaban mas elementos (técnicos y humanos) que un realizar un trabajo para una asignatura. Siendo Directora del departamento Audiovisual, tuve que **apoyarme no solo en miembros de la carrera de Publicidad sino de Comunicación Audiovisual**, cosa que me permitió tocar dos campos y mejorar no solo los conocimientos en la organización de eventos, sino la

*parte mas técnica de la producción audiovisual (desde el uso de cámaras hasta la edición y montaje).” (N.G.)*

*“Fue una manera de aprender **cómo se trabaja de verdad en publicidad**. De establecer objetivos y desarrollar estrategias para alcanzarlos.” (A.R.)*

*“Ahora las cosas están cambiando y cada vez mas los planes de estudio se centran en la practica mas que en la teoría, pero cuando yo termine la carrera, sin duda era un plus **el poder demostrar que la universidad me dio** los medios para tener una primera **experiencia profesional real**.” (M.G.)*

*“La **práctica en el mundo real sin necesidad de salir de la universidad**. De alguna forma acredita el potencial con el que te enfrentas al mundo laboral una vez has terminado tus estudios en una universidad como la Nebrija.” (I.G.)*

*“Me ayudó mucho aprender en qué consiste trabajar en equipo y sobre todo el **poner en práctica todo lo que había aprendido durante la carrera**. Me sirvió como un examen final de todo lo adquirido. Te ayuda plasmar todos los conceptos vistos en papel en la realidad y te ayuda con tu carrera profesional ya que Tocados, en sí, son unas prácticas en cualquier empresa, pero lo mejor de todo es que **eres capaz de ver como se trabaja en varios departamentos y lo importante que es el timing**.” (J.M.)*

*“En saber explicarme mejor de **forma escrita** con un fin publicitario o comercial.” (M.R.)*

*“La **producción** y posterior **realización en directo** me llevó a estudiar un Máster sobre el mismo tema.” (B.H.)*

*“Aprendí a **hablar en público** y eso ha hecho que ha día de hoy pueda tener un gran trato directo con el cliente.” (D.P.)*

*“En mi caso, participé desde el primer año de carrera como staff en el festival. Algo, desde mi punto de vista, muy importante para saber como se trabaja y para, en un futuro, poder llegar a ser director del festival. Ese año llegó y fui directora de eventos. Y aunque no había dado asignaturas del cuarto curso, **Tocados dio sentido y forma a los tres años realizados y me avanzo los contenidos que iban a venir en la carrera.** Al fin y al cabo, aunque hagamos practicas en clase, sigue una estructura muy teórica por lo que no es hasta las practicas profesionales cuando lo aplicas de manera real. Eso en cuanto a la parte académica... “ (S.G.)*

La quinta apreciación que recogemos de los cuestionarios, ya que es una de las cuestiones que estaban desde el principio en nuestros objetivos, es saber si los alumnos egresados y egresadas que participaron en el festival creían que es un **trabajo poco reconocido y tenía que serlo con créditos** como una asignatura más.

*“... Deberían **reconocerse como prácticas profesionales (créditos)** porque haces **muchas horas de mucho trabajo.**” (S.G.)*

*“Deberían haberme dado **créditos** ya que empleé **muchas horas**” (B.A.)*

En el último bloque de impresiones, recogemos las más emocionales, que no podemos clasificar entre las apreciaciones anteriores, pero queremos reflejar en este análisis:

*“Como alumna y participante en la primera edición, fue una experiencia única que guardo con gran cariño y me permitió aprender un montón. La dimensión que posteriormente adquirió Tocados con el paso de los años ha demostrado que es un gran proyecto.” (G.B.)*

*“Fue un verdadero placer participar en las 3 ediciones” (Anónimo)*

*“...aunque participé en la primera edición, no recuerdo que la implicación fuera alta, ya que fue una edición lógicamente muy modesta..” (S.B.)*

*“Que sigáis haciendo el festival. Es un gran valor añadido de la Universidad.” (A.R.)*

*“... Creo que es algo que la universidad tiene que estar muy orgullosa y que tendría que luchar para mantenerlo e ir creciendo año tras año .” (J.M.)*

*“Una gran experiencia!” (A.S.)*

*“Me quedo con lo positivo.” (M.F.)*

*“Personalmente cometí el error de no involucrarme más aún en el Festival, aporté dentro del departamento creativo pero sin duda pude hacer más, y creo que es algo que los estudiantes deberían aprovechar lo máximo posible.” (J.L.)*

*“Una experiencia interesante.” (A.G.)*

*“Tocados es una parte clave de la carrera de publicidad en la Nebrija. Me atrajo la idea antes de elegir esta universidad y durante los años de estudios fue un punto de encuentro perfecto para conocer estudiantes de otros años. (A.S)*

*“... Es una gran experiencia que solo los que han estado implicados podrán describir y estar verdaderamente orgullosos formar parte de ello.” (J.A.)*

*“Tocados es una iniciativa estupenda de la que estoy muy orgullosa. Sólo puedo decir cosas buenas del Festival.” (M.S.)*

*“Me gustaría haber recordado más de lo que recuerdo! Hace muchos años ya pero asistí a festivales posteriores y quedé sorprendida de todo el trabajo y profesionalidad que vi” (L.C.)*

*“Me parece uno de los valores diferenciales de Publicidad Nebrija.” (J.D.)*

*“...El Festival es práctico y te acerca a la realidad laboral. Sigo conociendo licenciados de otras universidades que salen sin saber por dónde empezar a buscar trabajo, en ese sentido la Nebrija me sigue pareciendo la que mejor prepara a sus alumnos. (J.L.)*

**7.1.2.2. Categoría 2: Relación con el profesorado**

Respecto al papel del profesorado en el festival, los comentarios verifican las conclusiones obtenidas en el análisis cuantitativo y vemos como la visión que aportan los egresados y egresadas es que el equipo docente está muy comprometido con la actividad y la relación pasa a ser de profesor-alumno a equipo en aras de un trabajo conjunto:

*“En la parte académica me acercó a mis profesores, y me mostró mucho más cerca del mundo profesional, incluso a compaginar como posteriormente hice el mundo laboral y el estudiantil.” (A.E.)*

*“Conocer a una gran profesional de la Investigación como fue la profesora Coral, fue un placer!” (H.R.)*

*“Los profesores trabajaban con todos los alumnos por igual.” (E.R.)*

*“... une mucho a los alumnos y a los profesores...” (M.S.)*

*“Fue una experiencia maravillosa que me permitió acercarme mucho más a mis compañeros y profesores....” (J.M.)*

*“La relación con los profesores fue excepcional en todo momento, pasaron de ser profesores a equipo. Inolvidable la experiencia.” (I.G)*

*“... En la parte académica me acercó a mis profesores, y me mostró mucho más cerca del mundo profesional, incluso a compaginar como posteriormente hice el mundo laboral y el estudiantil.” (A.E.)*

*“...Además, potencia tus relaciones personales y profesionales tanto con profesores como con compañeros. Es una forma de ver cumplir objetivos personales dentro de objetivos globales.” (R.C.)*

*“El festival es una oportunidad de contacto real para los alumnos con el mundo laboral, pero bajo la protección y asesoramiento de un profesor cercano que se transforma de repente en un compañero...” (J.A.)*

### **7.1.2.3. Categoría 3: Proyección profesional**

Con respecto a lo que supone el festival de cara a la proyección profesional, muchos de nuestros participantes egresados reconocen haber tenido oportunidades gracias al mismo, aunque también los hay que creen que no fue relevante en este sentido su paso por el festival. Se corroboran los resultados del análisis cuantitativo en el que un 42,76% opina que sí tuvieron proyección profesional frente a un 52,24% que estiman que no fue de gran ayuda. Muchos de los comentarios muestran la percepción de que al menos sirvió para engrosar el currículum en el momento de aspirar a los primeros trabajos y servía de motivo para destacar en las entrevistas con el simple dato que daba pie a los empleadores a preguntar por ello.

En esta categoría queremos mencionar que algunos de los comentarios hacen referencia al Concurso de Gráfica Nebrija, que se celebra paralelo al festival como ya expusimos anteriormente, y en el que se realiza el ejercicio contrario al propuesto en el festival: son los profesionales los que juzgan los trabajos de los estudiantes, que reciben sus premios en la

misma gala. Mostramos a continuación los resultados categorizándolos en positivos y negativos:

*“Me parece una oportunidad excelente para mostrarnos al mundillo, un escaparate con unos espectadores de lujo, las personas que dirigen las empresas en las que soñamos con trabajar en el futuro. ... Me ayudó a conseguir mi primer trabajo como Community Manager de la Universidad al año siguiente.” (J.A.)*

*... me permitió acceder a mis primeras experiencias laborales. Desde 1997, año en el que entré en la Universidad, hasta hoy, nunca he dejado de trabajar en lo mío.” (F.C.)*

*“En muchas ocasiones, en nuestros inicios laborales es difícil poder presentar un currículum con experiencia profesional llamativa de cara al empleador. Tocados nos permitía poder tener un CV con un trabajo con continuidad en el que aplicar nuestro conocimiento y reforzar nuestras relaciones con compañeros, profesores y profesionales del mundo de la publicidad y la comunicación, en el que después se insertaban otros trabajos temporales provenientes de las prácticas profesionales del CAP. Profesionalmente fue mi primer acercamiento al mundo de la comunicación de organizaciones y las relaciones públicas, sector en el que llevo trabajando desde el año 2001.” (F.C.)*

*“El contacto con Directores de Marketing o Publicidad de anunciantes que asistieron o resultaron premiados. La organización del evento, en sí.” (G.B.)*

*“Experiencia profesional que me ayudó tanto a la hora de hacer entrevistas para el acceso al mundo profesional, como a la hora de desarrollar mi labor una vez incorporada.” (M.B.)*

*“Un hito importante en lo personal y un punto de apoyo en el desarrollo de la nueva etapa laboral.” (D.Y.)*

*“Gané una serie de premios que me facilitaron entrar de Treinee en una agencia.” (M.M.)*

*“Al ponerlo en el CV demuestras implicación en proyectos fuera de los obligatorios, demostrando que eres una persona trabajadora y con ganas de aprender. A nivel profesional me ha aportado mucho, ya que me he dedicado profesionalmente a los eventos y fue mi primera experiencia.” (M.C.)*

*“Quizás para conseguir las primeras prácticas daba una nota de experiencia en el CV, aunque probablemente nadie conociese qué era Tocados ni le diese importancia como experiencia. Con los años, ha desaparecido de mi CV.” (C.P.)*

*“Conseguí prácticas a partir de la exposición que se hizo de las gráficas.” (S.A.)*

*“Al venir de un mundo audiovisual, pudimos aplicar con total libertad todo nuestro conocimiento en un gran banco de pruebas como es Tocados. Indiscutiblemente todo esto se visto reflejado a la hora de enfrentarme a un puesto de trabajo.” (Anónimo)*

*“Me gusta pensar que presenté mi potencial a los profesionales de la industria. Mi equipo ganó un premio en el concurso gráfico de Tocados y una de las agencias presentes nos ofreció una entrevista para ver nuestro book. Me ofrecieron un puesto antes de haberme matriculado (y remunerado!)” (A.S.)*

*... De igual modo creo que se valora que salgas de la universidad habiendo gestionado un proyecto real, y gestionado equipos, hace que te integres más y trabajes más en equipo desde el principio.” (J.B.)*

*“A partir de Tocados me salieron varias entrevistas laborales.” (S.P.)*

*“La gente del mundo de la publicidad, de las principales agencias conocen el festival, da igual que estén presentes ese día o sean premiadas, pero cada edición reciben el informe, la invitación, etc, por tanto es un festival reconocido y que aporta valor al currículum. Aunque haya agencias o empresas que no conocen el festival, siempre se muestran interesados al verlo en el currículum y creo que aporta bastante nivel al mismo. ...” (A.E.)*

*“Tocados sirvió como una plataforma de networking en mi caso.” (E.G.)*

*“...a partir de ahí empecé a buscar trabajo en este ámbito. Actualmente mi puesto laboral es básicamente esto.” (J.R.)*

*Conocí en el festival gente que más tarde me ayudó y ofreció mi primer trabajo en publicidad.” (J.O.)*

*“Fue la primera vez que tuve contacto directo con empresas. Tenía que llamarles por teléfono para conseguir confirmar su asistencia a Tocados. Además de experimentar lo que era tratar con directivos, pude también conocer las técnicas para mantenerles interesados. Esto me ayudó a superar algunas de las barreras de la comunicación, a perderle el miedo. Ahora gestiono patrocinios para deportistas de élite, y siempre recuerdo mis primeros pasos en el festival.” (Z.A.)*

*“Bueno en mi caso es porque mi idea ganó el concurso para cartel-imagen del festival por lo que pude incluir en mi cv dicho ...” (L.C.)*

*“La participación en Tocados fue una gran experiencia, en una entrevista laboral pueden relatar la experiencia en la organización de un evento grande...” (V.P.)*

*“...Tras tocados, trabajé como productor publicitario en una agencia de publicidad. Sé que me ficharon porque demostré tener lo que se necesitaba para ese puesto: seguridad, planificación, determinación, trabajar con pocos recursos y sobre todo mucha creatividad. No dudo en decir que esto lo obtuve de Tocados.” (A.A.)*

*“La oportunidad de conocer a profesionales del sector en persona y conversar con ellos para futuras entrevistas de prácticas...” (I.D.)*

*“...Aportando valor añadido a mi currículum.” (R.G.)*

*“Experiencia en la organización de eventos.” (B.P.)*

*“...Un valor diferencial frente al resto nada más terminar la carrera, demostrando ganas y capacidad de trabajo.” (J.D.)*

*“...Al profesional trabajar en equipo, aprender como se organiza un evento, RRSS, todo en general.” (B.A.)*

*“Contacto por primera vez con anunciantes. Ver qué motivaciones tienen y cómo poder aprender a ofrecerles servicios que ayuden a su marca.” (J.P.)*

*“Además de mis primeros premios publicitarios, gracias a mi participación pude conseguir mis primeras prácticas reales en una gran agencia (McCann).” (Y.C.)*

*“Yo lo incluía siempre en el currículum cuando acudía a una entrevista, profesionalmente me ayudó como otros trabajos de la carrera a gestionar un proyecto en equipo...” (J.L.)*

*“Para un currículum recién salido de la universidad, sin ninguna experiencia, el Festival no deja de ser un proyecto profesional que permite un primer contacto con el mundo laboral, aunque sea dentro de la propia Universidad.” (J.L.)*

*“Fue una forma de empezar a tomar contacto con el mundo profesional. De conocer a personas influyentes en el sector publicitario. Además, gracias a Tocados, pudimos entrevistarnos con grandes profesionales del sector y de visitar las agencias más importantes del país. El participar en el festival Tocados aportó mucho a mi cv académico.” (S.A.)*

*“... Una forma de entrar en contacto con profesionales del marketing y la publicidad. Al trabajar en el Dpto de patrocinio, entré en contacto con muchos profesionales, aprendía a enfrentarme a las temidas "llamadas" y a elaborar discursos convincentes.” (A.R.)*

*“La participación en actividades extra académicas siempre es un plus a la hora de narrar el paso por la universidad en una entrevista de trabajo.” (B.A.)*

*“... En parte gracias a la actividad (que formaba parte del Festival) Concurso de Gráfica Nebrija, conocí al que después fue mi primer director creativo. Allí descubrí mi trabajo y me ofreció una entrevista en la agencia en la que pasé mis primeros dos años profesionales (Código Visual)” (J.M.)*

*“Tocados es una experiencia para estudiantes que estuvo bien porque por primera vez conocí a creativos y gente de agencia. Además, fui ganador con una de mis piezas en una categoría de los premios y eso me permitió poner un poco más completo mi book, que además nos invitaron nuestros profesores a tener preparado para en el festival buscar posibles entrevistas. Es un paso que visto con el paso del tiempo es muy "inocente" (no malentiendan esto, porfa) pero igualmente es un primer paso importante si eres un estudiante que acaba de terminar, no tiene contactos y quiere empezar a moverse para su primera oportunidad. A mí, personalmente, no me abrió esa puerta, pero sí a otros compañeros.” (P.R.)*

*“... Si ahora me pagan por mi creatividad, está claro que Tocados ha tenido algo que ver en todo esto...” (J.S.)*

*“Al día siguiente de la gala me ofrecieron un trabajo en una agencia de publicidad...”*

*(R.M.)*

*“Tuve la oportunidad de conocer y que me pusieran cara muchos profesionales del sector.” (M.A.)*

*“Considero que aportó una "experiencia profesional" bastante importante a tener en cuenta por las empresas a la hora de buscar trabajo, ya que el alumno tiene un grado de participación en el mismo muy alto, demostrando su capacidad de trabajo y madurez.” (A.G.)*

*“...En definitiva, a la hora de incorporarte al mundo laboral, te da una serie de guías a seguir y, sobre todo, confianza y ganas de realizar un trabajo bien hecho.” (S.G.)*

*“Primero aportó una experiencia profesional con la que diferenciarte y llegar a una empresa destacando sobre el resto. También te perfila como alguien con interés e iniciativa, con ganas de hacer cosas distintas. Luego como lo vende cada uno depende de su grado de aceptación de la actividad pero es sin duda algo que te desmarca y que se puede utilizar tanto como crecimiento personal como profesional.” (R.B.)*

*“Pues me ayudó a defenderme en el mundo laboral hoy en día, a tener trato con las empresas. Es el día a día.” (F.A.)*

*“Yo estoy donde estoy actualmente, gracias al Festival Tocados, si hubiese estudiado en otra universidad, probablemente estaría trabajando en cuentas más que en eventos, que es lo que realmente me apasiona.” (J.B.)*

*“Debido a las practicas y trabajo posterior que conseguí en Antena 3, mi colaboración en el festival comenzó a mitad del proceso y limitada a temas de diseño grafico y temas audiovisuales.” (R.N.)*

*“El día del Festival sí que resultaba una plataforma de "lanzamiento de currículums", aliándote con el profesor de tu asignatura o especialidad, para atacar al profesional elegido... si lo hacías bien, salías con trabajo de allí... (J.L.)*

*“Creo que los premios conseguidos por los alumnos en el Festival son muy valorados por el seleccionador en cualquier proceso de selección. El festival va teniendo cierto nombre y prestigio.” (D.F.)*

*“El Festival no cuenta con una repercusión tal como para que sea un "plus" en tu CV. Si lo explicas bien en una entrevista puedes darle valor pero en sí no creo que abra muchas puertas” (G.A.)*

*“... A nivel profesional creo que en las agencias de publicidad está muy bien visto pero a mí no me abrió las puertas, creo que eso lo hace tu book y todo tu currículum completo, aunque a los que tuvieron puestos de más responsabilidad en Tocados, seguro que les ayudó.” (M.S.)*

*“...no creo realmente que sea una vía directa al mundo de la empresa.” (G.S.)*

*“En mi caso nada, de hecho se me recomendó que lo quitase de mi currículum si no era algo al 100% profesional.” (I.R.)*

*“En mi caso no gran cosa.” (V.S.)*

*“Sinceramente, nada.” (F.A.)*

*“...profesionalmente no me aportó nada.” (E.P.)*

*“A mi vida laboral nada, ya que no me dedico al campo de la investigación ahora mismo.” (L.)*

*“Poca cosa, el mundo de la Publicidad está muy mal...debes de tener enchufe y trabajar durante años gratis para trabajar mucho y ganar una miseria. Cualquier puesto sin preparación previa está mejor remunerado.” (E.R.)*

*“Este evento no aporta nada en cuanto a mi currículum académico porque mi carrera profesional esta dirigida actualmente a otro campo que en aquel momento no se potenciaba demasiado.” (J.A.)*

*“... Algo curioso, pero que luego los empleadores no tienen en cuenta para casi nada.” (A.G.)*

*“En el currículum no me aportó nada. Nunca hice mención de ello. ...)” (D.F.)*

#### **7.1.2.4. Categoría 4: Notoriedad**

En este caso, los comentarios una vez más avalan el resultado obtenido en el análisis cuantitativo y hay mayores reflexiones positivas al respecto, no en vano casi un 60% de los cuestionarios reflejaron que el festival daba mucha o muchísima notoriedad a los egresados y estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Nebrija.

*“Me parece una oportunidad excelente para mostrarnos al mundillo, un escaparate con unos espectadores de lujo, las personas que dirigen las empresas en las que soñamos con trabajar en el futuro. ...” (J.A.)*

*“... Creo que, además, funciona muy bien de cara al exterior para dar a conocer a la Universidad....” (G.S.)*

*“Según mi experiencia, considero que el festival da notoriedad a la universidad y esto revierte en los alumnos, independientemente de que hayan participado activamente en el festival o no...” (C.V.)*

*“La gente del mundo de la publicidad, de las principales agencias conocen el festival, da igual que estén presentes ese día o sean premiadas, pero cada edición reciben el informe, la invitación, etc, por tanto es un festival reconocido y que aporta valor al currículum. Aunque haya agencias o empresas que no conocen el festival, siempre se muestran interesados al verlo en el currículum y creo que aporta bastante nivel al mismo...” (A.E.)*

*“Es un Festival que poco a poco ha ido ganando prestigio en el campo de la publicidad, así como en el de las relaciones públicas. ...” (M.N.)*

*“La fama del Festival en el sector publicitario.” (L.M.)*

*“...profesionalmente en numerosas entrevistas pudimos intercambiar ideas del festival los que habían asistido u oído hablar de él y creo que esto al final aporta puntos.” (L.C.)*

*“Me permitió conocer a profesionales reales y tenerlos al lado, pero a diferencia de otra relación, lo importante de "Tocados" es que por primera (y única vez en mi carrera publicitaria) ellos están interesados en aparecer, en ganar. Porque si Tocados se hace con rigor, es el mejor estudio de consumo publicitario de jóvenes que una marca puede tener. No era lo mismo llamara Silva o Montero, o Ricardo Pérez diciendo te llamo para pedirte algo, que te llamo para el Festival de "Tocados".” (E.C.)*

*“... Creo que ahora es mucho más enriquecedor para los estudiantes y además es un escaparate para la universidad. Sólo esto ya ayuda a que los licenciados de la Nebrija tengan más facilidades a la hora de entrar en una agencia.” (R.F.)*

*“Es una herramienta de visibilidad hacia la profesión publicitaria...” (S.B.)*

*“Dado que trabajo en Asia, mencionar la Nebrija no significa nada en una entrevista. La percepción cambia cuando explico que es el Festival Tocados y en que manera*

*participan los alumnos. Creo que eleva la imagen de la universidad bastante, lo cual, lógicamente, es positivo para el entrevistado....” (M.G.)*

*“... Me ha ayudado también a conocer a mucha gente que más adelante me he encontrado en el mundo ...” (M.M.)*

*“Imagen” (Anónimo)*

*“... Creo que da a conocer a los alumnos, a la universidad, ...” (M.S.)*

*“... se convierte en un escaparate de la universidad al sector de la publicidad y las agencias... Creo que es una fuente de futuras contrataciones.” (P.P.)*

*“...Da mucha notoriedad, no solo organizándolo sino también participando en concursos relacionados (como Gráfica Nebrija/Branded Content o Zenith Media) ya que es un gran escaparate profesional.” (S.G.)*

*“Los primeros festivales eran poco conocidos y no aportaban mucho al currículum.” (M.P.)*

*“Creo que no tenéis un festival relevante en el sector. Está bien lo de valorar el trabajo de las agencias y que los alumnos sean jurado les da criterio, pero es mucho más relevante usar el festival para que empiecen a conocer como son de verdad y para lo que valen. ...” (E.S.)*

#### **7.1.2.5. Categoría 5: Propuestas de mejora**

Incluimos aquí algunos comentarios que los licenciados y graduados que han participado en esta encuesta nos han dejado, haciendo reflexiones y propuestas de cara al festival, reflejo de cómo ven ellos que ha de evolucionar o las posibilidades que tiene:

*...Creo que se debería promocionar mucho más de puertas para fuera, para crear notoriedad año tras año, pues repercutiría positivamente en nuestros alumnos.” (G.B.)*

*“...Si hubiera que mejorar algo, es que a veces por falta de tiempo hay cosas que se cargan los profesores para que salgan adelante y hacen lo mismo que otros años. Y creo que se debería hacer con tiempo para que sean los alumnos quienes lo resuelvan. Me refiero por ejemplo a los proveedores del evento como audiovisuales, espacio, catering...son cosas que prácticamente nos dan hechas y no nos permite valorar las necesidades, ver los presupuestos...” (M.C.)*

*“Tocados, como todo festival es probable que tenga que renovarse y actualizarse a las nuevas tecnologías, aunque lo cierto es que la tradición también es parte de este festival por tanto no habría que cambiar su esencia.” (A.E.)*

*“Creo que los participantes además de contarles como créditos deberían tener acceso a unas prácticas en agencias de renombre.” (B.T.)*

*“... No sé si las cosas habrán cambiado, pero tal vez sería bueno controlar de alguna manera la participación de los alumnos, para que los que se unan al proyecto, se*

*impliquen de verdad. Yo recuerdo tener la sensación de estar un poco perdida, de que no me estaba enterando muy bien de lo que pasaba, y aún así aprendí.” (Z.A.)*

*“... Os propondría no dejarlo en piezas que se premian por el target joven y ser más ambiciosos y premiar cualquier disciplina desde vuestro criterio docente / académico. Os daría más visibilidad. Incluir anunciantes. ...” (P.P.)*

*“Es la mejor idea relacionada con la Publicidad que ha tenido la Universidad en su historia. Y debería haberse apropiado (dado que fue la primera en hacerlo con el rigor, algo caótico, pero rigor, de Rubio) de ser la universidad líder en investigación sobre consumo publicitario y jóvenes. ...” (E.C.)*

*“... A nivel ya Festival, creo que no debería quedarse en un festival de un día (hablo de cara a las agencias). Nos olvidamos pronto del Festival. A lo mejor se pueden hacer cosas antes y después que lo recuerden. La votación la haría con anuncios hechos por las agencias españolas (no adaptaciones de internacional).” (J.D.)*

*“... es mucho más relevante usar el festival para que empiecen a conocer como son (los alumnos) de verdad y para lo que valen... La única forma de sacar el trabajo que tienes y que pueda participar en festivales de verdad es hacerlas (buscarte las castañas para que salga sin dinero). Ya no vale una gráfica de un detergente sin brief real, hay que "producir" ideas. Ideas que de verdad sirvan para algo. Que ayude a alguien, a algún colectivo, a alguna empresa pequeña o mediana que te regale su logo para poder valorar el impacto de la idea, en fin, que hay que cambiar las cosas, y las ideas pueden hacerlo. Y si tuvierais un festival que al final se hace realidad alguna de las*

*campañas ganadoras y lo regaláis a alguna ong o sacáis un producto en una startup o un crowdfunding ya empezaría a ser "relevante", las agencias hablarían de los alumnos como "los que siempre sacan algo muy bueno y hacen cosas bestiales porque tienen un festival interno donde se seleccionan cosas y se hacen". Porque la gente en las agencias esta quemadísima y necesitan ver que la sangre nueva hace cosas buenas sin necesidad de haber pasado por una escuela master de publicidad. Porque ahora toda la gente que se contrata (por lo menos en Madrid ) es de tag Miami y zinkproject. Y es porque en estos sitios se les enseña a afrontar un brief de forma "realista". Sin presus ni nada. Al final se valora muchísimo que la gente no solo piense sus ideas sino que pueda hacerlas independientemente. En fin que tenéis una oportunidad genial para hacer cosas, una plataforma que genera contenido, el festival puede ser algo mucho más "relevante" si sirve para algo. Que salga en los medios de comunicación del sector, como el cdec o el sol, fiap y tantos otros. ...” (E.S.)*

*“...Los de un departamento no nos metíamos mucho en otro, no sé si eso es positivo en el sentido de especializarte en un área, pero a mí me hubiera gustado más quizás reunirnos los del trabajo previo de investigación con los de creatividad, la organización del evento... participar más con otros departamentos. Quizás eso dependa de la edición... Lo que está claro es que es positivo y muy recomendable.” (J.L.)*

## 7.2. Resultados de las encuestas al profesorado

Procedemos ahora al análisis de las encuestas realizadas al profesorado, siguiendo el mismo esquema que hemos elaborado para los resultados de las realizadas a los egresados y egresadas que participaron. Así, primero veremos cuál ha sido la muestra recogida y procederemos a analizar los datos tanto cuantitativos como los cualitativos que hayan querido transmitir los profesores y profesoras a través del cuestionario.

En este caso la muestra es del total del profesorado que ha participado en el festival a lo largo de su historia de una forma más o menos continuada. Excluimos de la muestra a algunos profesores que han impartido clase de forma puntual en la universidad durante un curso académico o dos, ante la dificultad de contactar de nuevo con ellos y porque fueron profesores asociados con una mínima involucración en el evento. El cuestionario se envió por la misma aplicación que a los egresados, e-encuesta.com y puede consultarse completo en los apéndices.

La muestra total de profesores a los que se envió el cuestionario fue de 11 profesores, de los que han colaborado 10. El undécimo no nos lo ha remitido y no hemos conseguido contactar con él de nuevo para hacer un recordatorio. No obstante, no es significativo, ya que lleva varias ediciones del festival sin participar activamente en el mismo.

Para el análisis de nuevo, al igual que con los resultados de los egresados, seguiremos la estructura del cuestionario:

### Parte 1. Cuantitativa

1. Por una parte las variables que tienen que ver con datos generales, la matriz, que denominamos en el cuestionario “Primeras consideraciones”.
2. Preguntas sobre el tema del estudio:
  - a. Competencias adquiridas, tanto genéricas como específicas

- b. Impresiones personales sobre la participación: relación profesorado-estudiantes, implantación en el plan de estudios, metodología y evaluación, impacto en el currículum profesional de los egresados y notoriedad.

## Parte 2. Cualitativa

- 3. Comentarios adicionales con una pregunta abierta y opcional

### **7.2.1. Análisis cuantitativo**

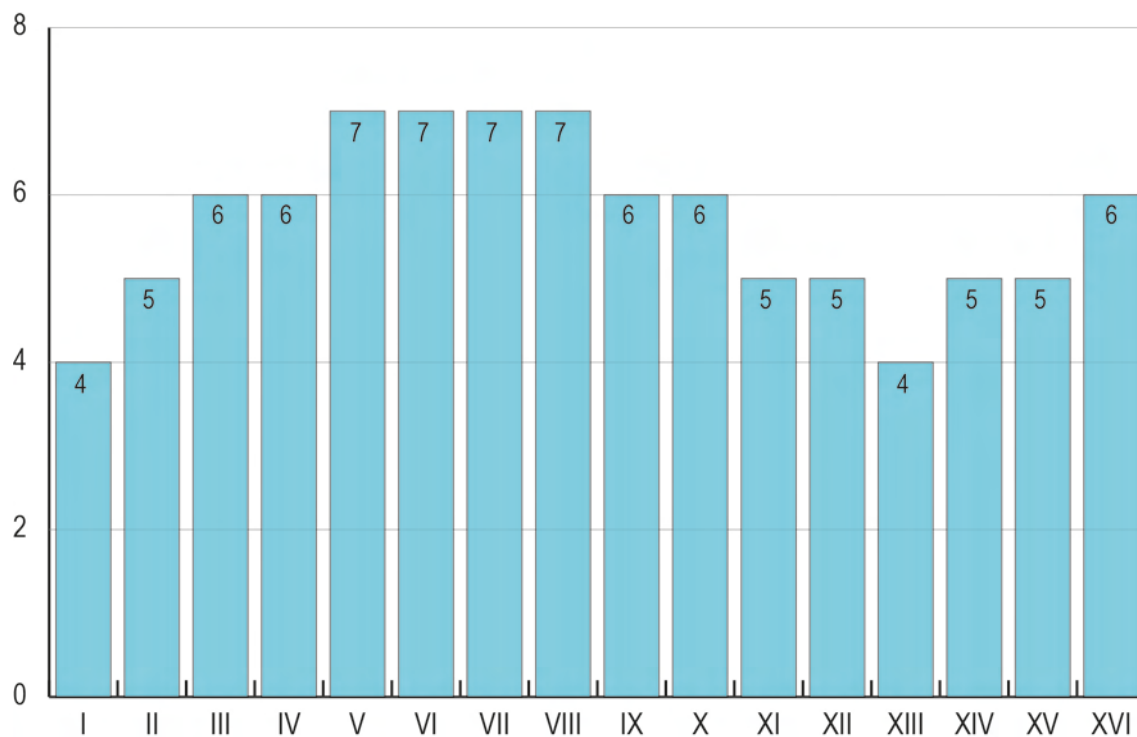
De nuevo se muestran los resultados por medio de gráficos para una mayor claridad y para el análisis y la presentación de resultados, tendremos en cuenta la estructura de las encuestas:

#### ***7.2.1.1. Primeras consideraciones***

En esta primera parte del cuestionario, la matriz, consultamos al equipo docente en qué ediciones del festival y en qué departamentos habían colaborado con los estudiantes pudiendo, como ya hemos visto en los resultados de los egresados, haberlo hecho en más de una edición. El resultado fue el siguiente:

Pregunta 1. ¿En qué edición/ediciones de Tocados has participado? Si lo hiciste en más de una, puedes señalar varias opciones

Figura 118. Profesores que han participado en el festival a lo largo de su historia

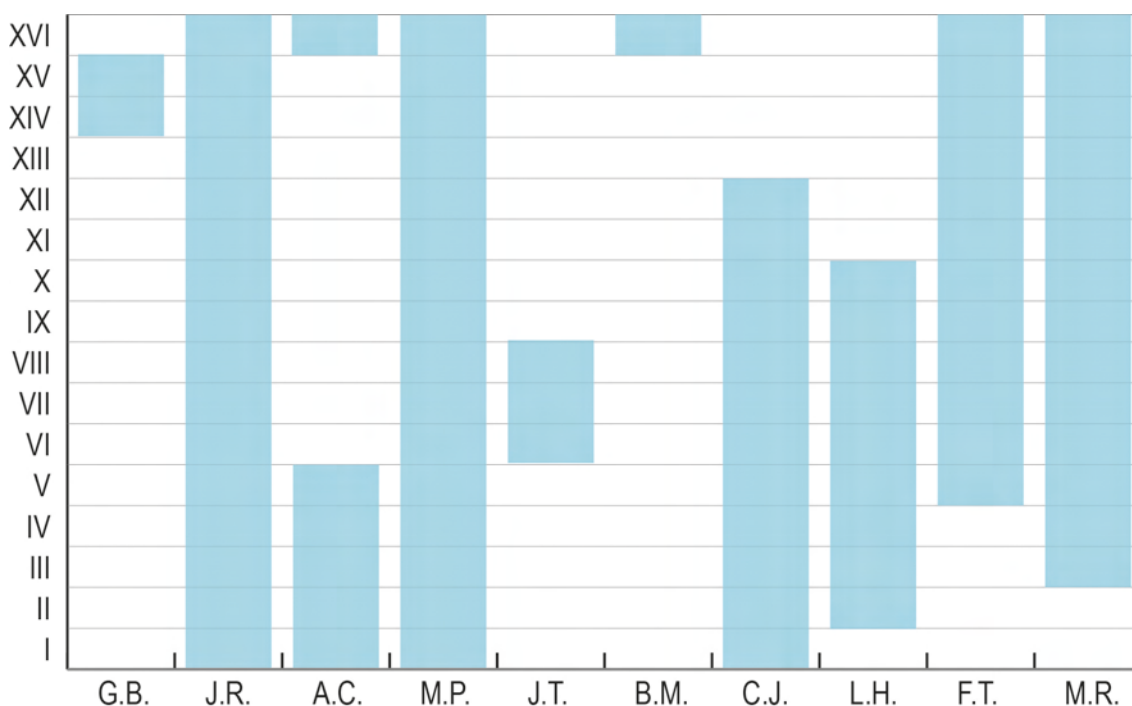


Elaboración propia

Hemos incluido en el gráfico para una mejor comprensión el número de profesores (frecuencia) que participaron en cada edición, viendo que siempre ha estado entre 4, los años que hubo menos profesorado en la labor de tutorización, y 7 las ediciones en las que más docentes han participado.

Nos preguntamos en este punto cómo era de estable el equipo docente, para saber si los profesores cambiaban cada año o era más o menos variable. Por tanto, cotejamos los datos para saber obtener un resultado que fue el que mostramos en el gráfico:

*Figura 119. Participación en ediciones por parte de los profesores*



Elaboración propia

Podemos ver que 6 de los 10 profesores han sido muy estables, mientras que los otros 4 han participado en menos ediciones. Las causas son diversas: abandono en la docencia en la universidad Nebrija o en los estudios del grado, baja de maternidad o, en el caso de B.M., formar parte del profesorado tan solo en la última edición.

La siguiente pregunta que realizamos al profesorado fue en qué departamentos habían participado siendo tutores, lo que no excluye que colaboren con diferentes equipos y que asistan a todas las reuniones generales para ver el trabajo que se desarrolla en todos y cada uno de ellos, así como por supuesto, se trate el festival en reuniones de facultad junto con el resto de temas propios del equipo docente.

Al igual que ocurrió con la consulta en el grupo de egresados, hay profesores que participan en varios departamentos, por lo que la frecuencia total de la suma no es el total de participantes, 10:

Pregunta 2. Participación por departamentos de los encuestados

Figura 120. Distribución del profesorado por departamentos



Elaboración propia

Los departamentos donde más profesorado colabora son Prensa y comunicación, Creatividad Gráfica, Relaciones públicas/evento y Patrocinio, en la media con 2 profesores tutores se encuentran Dirección general y Redes sociales y con 1 Investigación y Creatividad audiovisual. Creemos que en el caso de estos dos últimos departamentos y el de Redes sociales en el que a pesar de ser 2 los profesores, siempre ha habido un único docente como tutor en sus dos años de existencia, la especialización de estas áreas de conocimiento son lo que determinan el que no participen otros profesores del equipo como ocurre con el resto.

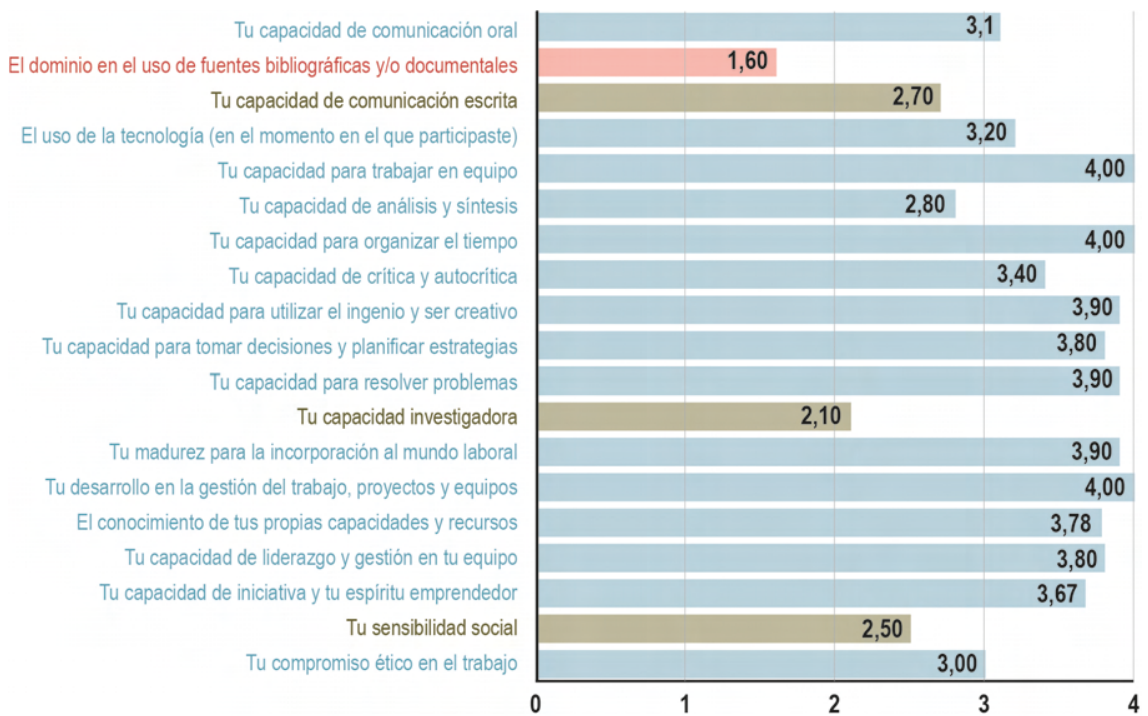
Hacemos notar que esto son medias entre todos los años, y lógicamente a lo largo de las ediciones ha habido departamentos con más profesorado implicado que otros.

**7.2.1.2. Adquisición de competencias**

Las dos siguientes preguntas son en las que el profesorado ha evaluado el grado competencial que adquieren los estudiantes en su paso por el festival. La primera consulta es sobre las competencias genéricas y el resultado se ve en el siguiente gráfico:

Pregunta 3. De las siguientes competencias generales que debe adquirir un graduado o graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo de las mismas con su participación en Tocados:

Figura 121. Grado de adquisición de competencias generales adquiridas según los profesores.



Elaboración propia

Hemos seguido en los gráficos del profesorado, el mismo código visual por colores que en los resultados obtenidos con los egresados, con lo que en color rojo destacamos las que

creen que no han obtenido porque no han llegado a la media (2), en verde las que han superado el 2 pero no pueden calificarse de notables, lo que hemos considerado a partir de 2,8 y en azul las que superan esa calificación y por tanto se consideran sobresalientemente adquiridas.

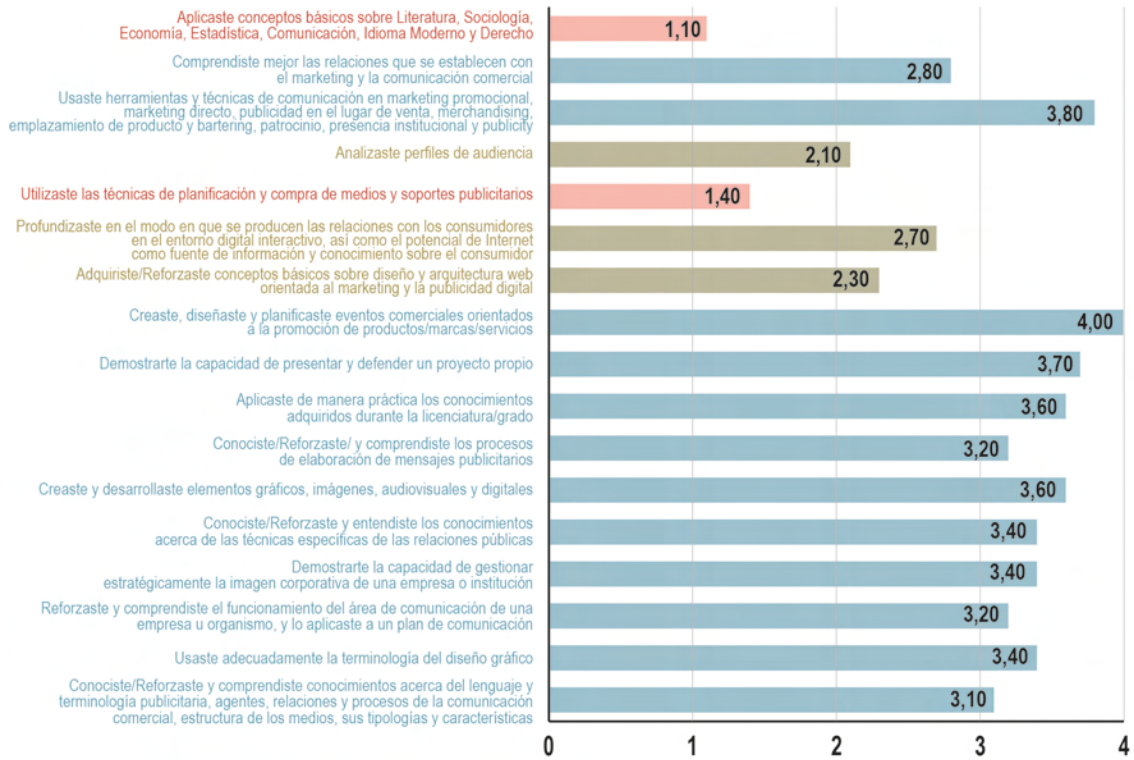
El resultado, como puede observarse en el gráfico, es que los profesores creen que tan solo la competencia que determina que un estudiante domina el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales no es conseguida en el festival, mientras el resto sí, siendo la capacidad investigadora la que consigue menor calificación en grado de obtención, junto a la capacidad de comunicación escrita y la sensibilidad social, que a pesar de considerarse adquiridas, no tienen una obtención considerable. El resto de competencias, un total de 15 son consideradas alcanzadas de forma notable, estando 9 de ellas muy cerca de la máxima nota y 3 consideradas completamente conseguidas.

Pregunta 4. De las siguientes competencias específicas que debe adquirir un graduado o graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo de las mismas con su participación en Tocados:

Se realizó la misma consulta con respecto a las competencias específicas esperando, al igual que había pasado con los egresados una mayor dispersión en los datos, dado que estos conocimientos y habilidades al ser más concretas y propias de las diferentes materias podían fluctuar según la experiencia y el departamento del profesor que respondiera el cuestionario.

Al hacer la consulta para ver que conclusiones arrojaban los datos obtenidos, el resultado puede verse en el siguiente gráfico:

Figura 122. Grado de adquisición de competencias específicas adquiridas según los profesores.



Elaboración propia

De nuevo, el cuerpo docente tiene en muy alta estima los resultados del festival con respecto en este caso a las competencias específicas, y así de las 17 recogidas en el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Nebrija, 12 tienen una nota que supera el 2,8 y por tanto, se pueden considerar adquiridas, 3 de ellas superan el 2 lo que quiere decir que también se logran aunque no tan sobresalientemente y en este caso, los profesores creen que dos de ellas no son alcanzadas, la que incide en la aplicación de conceptos básicos sobre las Ciencias Sociales y la relativa a la planificación de medios.

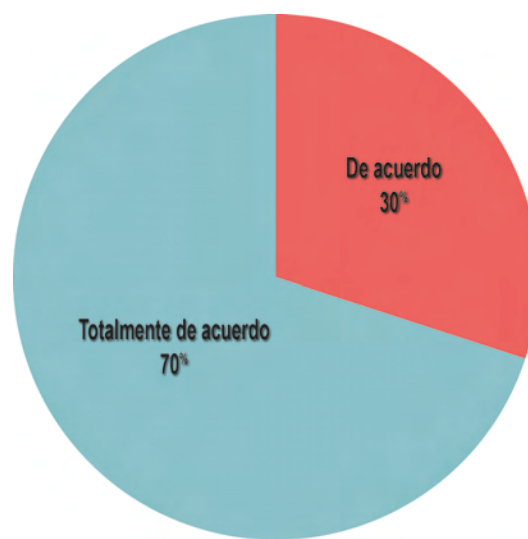
Con una media tan elevada en las competencias específicas y sobre todo, tan regulares, nos preguntamos si por departamentos, al igual que nos planteamos con los egresados podríamos obtener alguna información relevante, por lo que una vez más, cruzamos los datos para ver si obteníamos algún resultado apreciable.

### **7.2.1.3. Papel del profesorado en el proyecto**

Al preguntar a los profesores sobre su papel en el festival, los resultados fueron los siguientes:

Pregunta 5. ¿Crees que este tipo de actividad deja al alumno crecer en conocimiento y en actitud personal, teniendo al profesor como mentor o guía?

*Figura 123. Papel del profesor en la actividad*



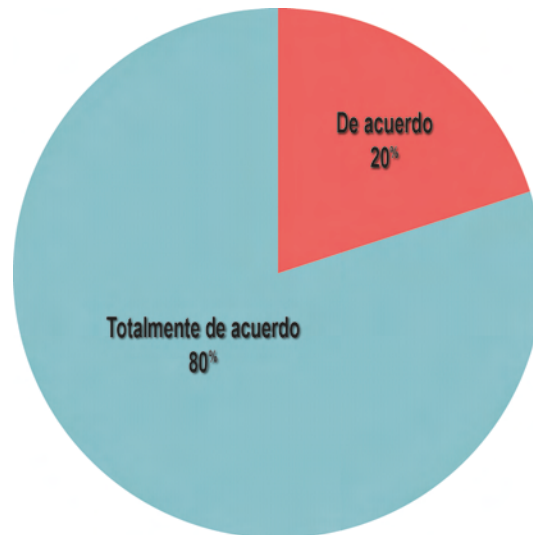
Elaboración propia

El 70% está totalmente de acuerdo en que con actividades de proyectos y del tipo que analizamos en nuestra investigación los estudiantes crecen tanto en conocimiento como en actitud personal, y un 30 % está de acuerdo. Nadie es neutral ni está en desacuerdo.

Pregunta 6. ¿Crees que el profesorado está implicado con la actividad y el trabajo?

Buscando saber cuál era su opinión al respecto con el grado de su propia implicación, la respuesta fue la siguiente:

Figura 124. Implicación del profesorado

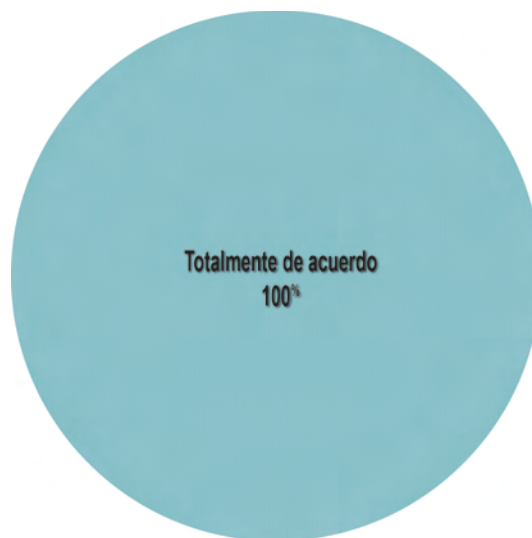


Elaboración propia

La respuesta fue contundente con un 80% de respuestas totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo. Aunque previamente pensamos que podía estar viéndose mermado el interés con el paso de los años y las nuevas condiciones de trabajo que el profesorado tiene, tal como hemos visto en el contexto de este trabajo, en todo el entorno universitario desde la adaptación al EEES y a los tiempos de crisis actuales, los resultados son muy claros con respecto a su implicación en el festival.

Pregunta 7. ¿Crees que esta actividad acerca a los estudiantes al profesorado y mejora su relación con los mismos?

*Figura 125. Acercamiento a los estudiantes*



Elaboración propia

En el caso del rol que adquieren tanto estudiantes como profesores y la relación que se produce entre ellos, la respuesta no deja lugar a dudas, ya que los docentes sienten que su relación es mucho más enriquecedora y estrecha en un 100% de los casos.

**7.2.1.4. Reflexiones sobre planteamientos docentes**

El siguiente bloque de preguntas que realizamos al profesorado tenía como finalidad mirar hacia el futuro para saber qué cambios o mejoras contempla el cuerpo educativo factibles sin cambiar la naturaleza del proyecto. Así, la primera era conocer su opinión acerca de uno de nuestros principales objetivos: si este proyecto debe incorporarse o no al plan de estudios o al currículo académico y cuál es la vía que ellos ven como la más factible. Se propusieron tres que parecían más cercanas a la filosofía de la universidad y las posibilidades que tiene contempladas en su estrategia educativa, o podían sugerir alguna alternativa si así lo consideraban, ya que la pregunta tenía una última opción abierta para así poder expresarlo. La opinión al respecto fue la siguiente:

Pregunta 8. ¿Crees que el trabajo realizado en el festival debería estar dentro del plan de estudios?

Figura 126. Opinión sobre la incorporación al plan de estudios



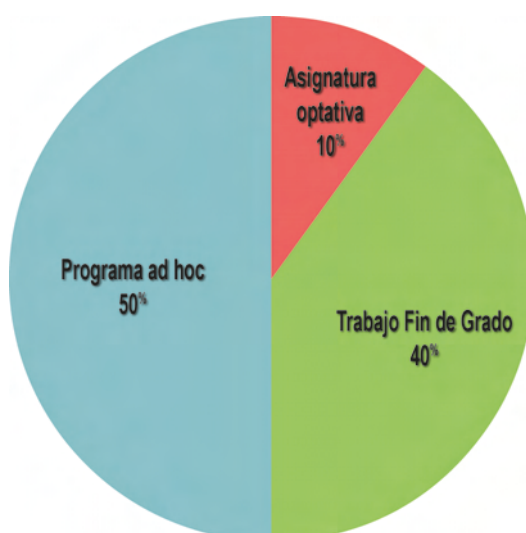
Elaboración propia

El 80% de los encuestados dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras el 20% no se pronunciaba al respecto. Podemos achacar esta postura neutral a la falta de experiencia o a la desvinculación actual con el festival.

Y respecto a la forma más viable para hacerlo, los profesores opinan:

Pregunta 9. Señala alguna de las opciones sugeridas como la más adecuada o sugiere la tuya: asignatura de carácter optativo, parte del Trabajo Fin de Grado, programa desarrollado a lo largo del grado:

Figura 127. Opciones para la inclusión del proyecto en el plan de estudios



Elaboración propia

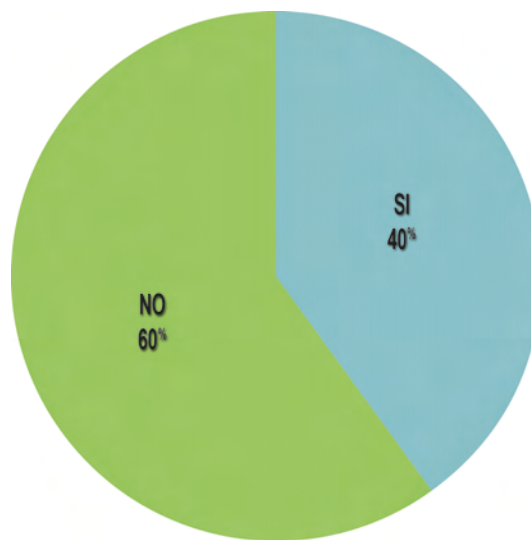
El 50 % cree que la opción más adecuada es un programa ad hoc desarrollado a lo largo del grado, el 40% opina que podría incorporarse a los Trabajos fin de grado y tan solo un 10% cree que la mejor opción sería una asignatura optativa.

Incluimos en este punto, aunque demos un salto en el orden del cuestionario los resultados de la pregunta 17, en la que queríamos que el equipo docente nos diera su opinión a

la realización del festival fuera del ámbito universitario, ya que intentamos así cerrar este bloque temático para adentrarnos luego a otras cuestiones consultadas acerca de la metodología y la evaluación.

Pregunta 17. ¿Serías partidario de realizar el festival fuera del ámbito universitario, con una empresa externa, por ejemplo?

Figura 128. ¿Realizarías el festival fuera de la universidad?



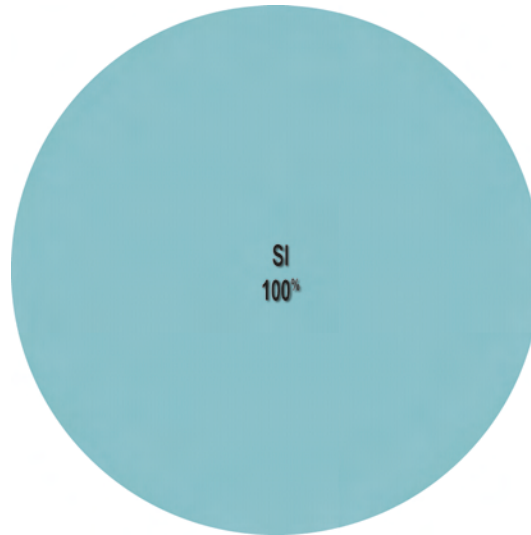
Elaboración propia

El 60 % cree no y el 40% opina que sí sería una buena opción, aunque en este punto hacemos notar que varios de los profesores, dejaron en el apartado de comentarios, una aclaración a su respuesta.

En el siguiente bloque de preguntas, consultamos al equipo docente acerca de las metodologías utilizadas en este proyecto y la evaluación del mismo y las respuestas fueron las que se exponen a continuación:

Pregunta 10. ¿Consideras las metodologías utilizadas en esta actividad adecuadas para cumplir con la adquisición de competencias exigida por el EEES en Educación Superior?

*Figura 129.* ¿Son las metodologías docentes adecuadas para la adquisición de competencias?



Elaboración propia

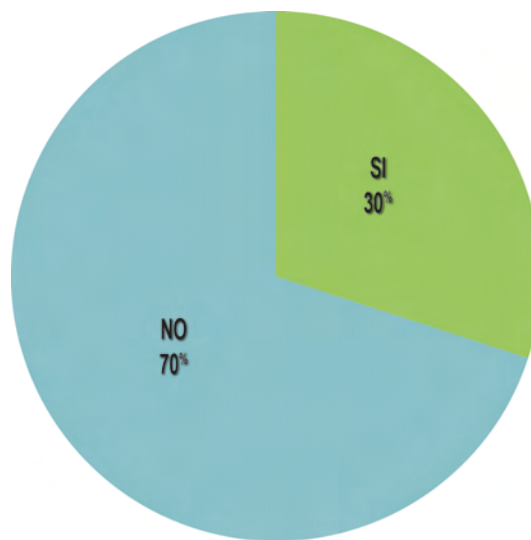
Una vez más nos encontramos con un rotundo SI a esta respuesta, en la que el 100% de los encuestados opina que la metodología aplicada en este caso es idónea para la adquisición de competencias y el aprendizaje exigido por el EEES en el marco de la educación superior.

La pregunta 11 dado que es de carácter abierto, la examinaremos en el análisis cualitativo, y tiene que ver con las dificultades para implantar esas metodologías en el aula y nos sirva de referencia para un posible diseño de futuro.

En la pregunta 12 consultamos por el método de evaluación, si lo había, de la actividad realizada en este proyecto, y esta fue la respuesta obtenida:

Pregunta 12. ¿Crees que hay un sistema de evaluación coherente (aunque no esté dentro del currículo académico) de la actividad?

Figura 130. ¿Hay una evaluación coherente de la actividad?



Elaboración propia

El 70% admite una deficiencia en este sentido, al asentir en la falta de evaluación coherente hacia los estudiantes en su participación.

El cuestionario dirigido a profesores finalizaba con un último bloque de preguntas en las que se quería conocer su impresión acerca de su recomendación a los estudiantes de participar, de las oportunidades laborales que puede ofrecer y la notoriedad que da el festival tanto a la institución como a su plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y a sus egresados y estudiantes. (Preguntas 14, 15 y 16)

Pregunta 14. ¿Recomiendas la participación de los estudiantes en Tocados?

*Figura 131.* Recomendarías la participación de los estudiantes en el festival



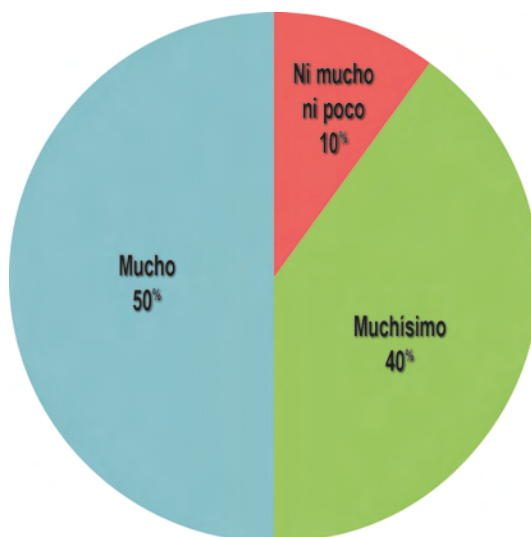
Elaboración propia

El profesorado es unánime en que esta es una actividad totalmente recomendable para sus estudiantes.

**7.2.1.5. Proyección profesional gracias al festival**

Pregunta 15. ¿Crees que la existencia del festival da notoriedad de los alumnos y egresados de la Nebrija en el sector publicitario entre los empleadores?

Figura 132. Notoriedad de los egresados y la Universidad

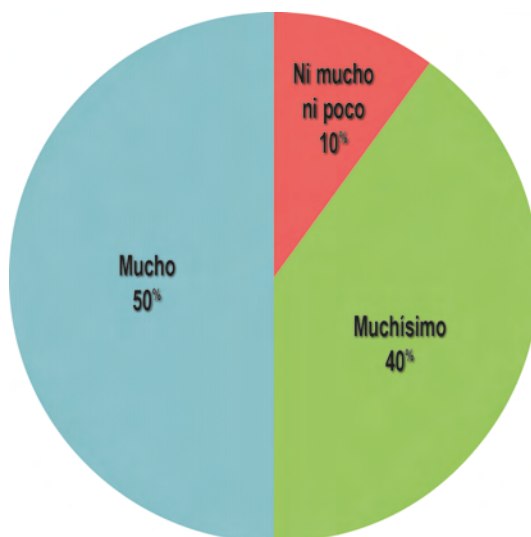


Elaboración propia

Un 50% opina que mucho, un 40% muchísimo y un 10% es más cauto y opina que ni mucho ni poco.

Pregunta 16. ¿Crees que la participación en el festival aporta algo en el currículum de los estudiantes a corto plazo?

*Figura 133. Aporta al currículum a corto plazo*



Elaboración propia

Obtenemos el mismo resultado que en la pregunta anterior con un 90% que cree que sí entre mucho y muchísimo y un 10% que no cree que aporte de una forma relevante a un estudiante en busca de empleo.

### **7.2.1.6. Resumen de resultados en profesorado**

#### **Consideraciones generales**

- Se ha contado con una media de 5,7 profesores por edición en el equipo docente que trabaja en el Festival Jóvenes Tocados, si bien la implicación por departamentos no es homogénea con la muestra consultada.
- Los departamentos donde más número de profesores han colaborado son Prensa y comunicación, Creatividad Gráfica, Patrocinio, y Relaciones públicas/evento, mientras los que menos han sido Investigación, Creatividad Audiovisual y Redes Sociales.

#### **Adquisición de competencias**

- El profesorado opina que los estudiantes que participan en el festival no adquiere a través del mismo el dominio de las fuentes bibliográficas y/o documentales.
- Tanto las competencias genéricas como las específicas son altamente evaluadas por los profesores en cuanto al nivel de adquisición por parte de los estudiantes durante el proyecto, siendo tan solo tres de las 36 totales en su opinión no alcanzadas ni siquiera a la media durante el proyecto.
- Las competencias genéricas que consideran que los alumnos desarrollan más son:
  - Capacidad de comunicación oral
  - Uso de la tecnología
  - Capacidad para trabajar en equipo
  - Capacidad de análisis y síntesis
  - Capacidad para organizar el tiempo
  - Capacidad de crítica y autocrítica
  - Capacidad para utilizar el ingenio y ser creativo

- Capacidad para tomar decisiones y planificar estrategias
  - Capacidad para resolver problemas
  - Madurez para la incorporación al mundo laboral
  - Desarrollo en la gestión del trabajo, proyectos y equipos
  - Conocimiento de las propias capacidades y recursos
  - Capacidad de liderazgo y gestión en el equipo
  - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor
  - Compromiso ético en el trabajo
- Creen que el “Dominio en el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales” no es desarrollado durante el festival y que la capacidad de comunicación escrita, la capacidad investigadora y la sensibilidad social se adquieren, pero en menor grado.
  - Respecto a las competencias específicas son muy bien valoradas en cuanto a su percepción de logro por parte de los estudiantes, no llegando a la nota media la aplicación de conceptos básicos de las Ciencias Sociales y la utilización de planificación y compra de medios y soportes publicitarios. En un término de aprobado se sitúan analizar perfiles de audiencia, profundizar en el entorno digital y el diseño y arquitectura web orientada al marketing y la publicidad digital.

### **Rol del profesorado**

- El profesorado opina que el proyecto deja a los estudiantes crecer tanto en conocimiento como en actitud personal, siendo ellos meros guías, fomentando el auto-aprendizaje y el valor de la autonomía.
- El equipo docente dice estar en un 100% comprometido con el festival y el desarrollo de la actividad al igual que lo está al coincidir en que este tipo de proyectos dan autonomía a los estudiantes bajo la tutela del profesor, que es guía en la línea de

aprendizaje tanto a nivel de saber como de actitud.

- Además el 100% considera que estos proyectos mejoran la relación profesor-alumno, produciendo un acercamiento en aras de un trabajo común.

### **Reflexiones sobre planteamientos docentes**

- El 80% cree que debería incluirse el proyecto en el currículo académico.
- Las soluciones más favorables para los profesores en su incursión en el plan de estudios es a través de un programa a medida para que los estudiantes lo desarrollen a lo largo de la carrera, y en segundo lugar incorporándolo a los trabajos fin de grado.
- El 60% cree que no se debe sacar el festival del ámbito universitario para llevarlo al mundo de la empresa, ya que perdería su esencia.
- El 100% opina que las metodologías docentes aplicadas en el proyecto son adecuadas para la adquisición de competencias exigida por el EEES y recomienda sin duda la actividad a sus estudiantes.
- El 70% del profesorado reconoce que no hay un sistema coherente de evaluación de la actividad.

### **Notoriedad y proyección profesional**

- Un 90% cree que el festival da notoriedad a estudios, egresados y estudiantes de la Universidad Nebrija y que aporta valor en el currículum de un recién egresado que busque su primer empleo.

### 7.2.2. Análisis cualitativo

Como ya habíamos hecho en el grupo de egresados, procedimos a categorizar y codificar los datos obtenidos a través de los cuestionarios en las preguntas abiertas para poder hacer un análisis ordenado con el fin de alcanzar conclusiones que nos ayudarán a una posterior reflexión. En este grupo fue mucho menos complejo debido a la muestra, que es menor con mucha diferencia y a que no hubo tantas aportaciones por parte de los profesores en las preguntas disponibles para ello.

De los 10 cuestionarios recogidos, encontramos 15 comentarios adicionales. Realizamos, según el patrón realizado en el primer grupo de análisis, una tabla en la que definimos categorías con códigos, en las que fuimos después clasificando los resultados. En este grupo solo fue necesario hacer una única tabla:

*Tabla 19. Categorización de los datos cualitativos profesorado*

CATEGORÍA	CÓDIGO	DEFINICIÓN	CUESTIONARIOS
Metodología docente y aspectos académicos	MDA	Aspectos relacionados con la metodología y el ámbito educativo y comentarios sobre adquisición de competencias genéricas y específicas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13
Evaluación	EVA	Visión del profesorado en cuanto a la evaluación del proyecto	8, 11
Proyección profesional	PPR	Aspectos que tengan que ver con la proyección profesional gracias a la participación en el festival	15
Propuestas	PRO	Mejoras o comentarios	10, 12, 13, 14, 15

Elaboración propia

#### 7.2.2.1. Categoría 1: Metodología docente y aspectos académicos

Incluimos en esta categoría todos los comentarios que hemos recabado en los que los encuestados nos exponen cuestiones que tienen que ver más con el festival como actividad

académica, teniendo en cuenta que una de las preguntas abiertas era sobre cómo creían que se podían trasladar las metodologías docentes utilizadas en el festival y que el 100% ha considerado como adecuadas para los planes de estudio y las exigencias del EEES, y por tanto están recogidas en ella. Así pues, serían la respuesta a la dificultad para implantar estas metodologías en el aula es:

*“Depende de las asignaturas. Las que son teóricas o suponen un recorrido diacrónico, es difícil hacerlas prácticas.” (G.B.)*

*“Coordinación del profesorado de distintas áreas.” (J.R.)*

*“La falta de tiempo del profesorado.” (M.P.)*

*“Ninguna.” (B.M.)*

*“Su carácter multidisciplinar y el tiempo extra fuera del horario de clases y tutorías que requiere, sobre todo para profesores asociados.” (L.H.)*

*“El carácter integral de la actividad ya que relaciona diversas áreas de la comunicación con lo que su implantación en el aula sería un ejercicio complicado de coordinar ya que afectaría a varias asignaturas y diferentes cursos.” (F.T.)*

*“El tiempo que exige, la carga docente del profesorado y las dificultades organizativas: aulas, disposición de horarios para trabajar con los alumnos.” (M.R.)*

Como vemos, la mayor dificultad que entraña llevar este proyecto al aula es su carácter multidisciplinar, que al mismo tiempo que es uno de sus grandes valores, también entraña grandes dificultades. Tenemos que tener en cuenta las características de una universidad de pequeño tamaño como es la Nebrija, donde hay un aula o dos como máximo por curso y de nuevo su idoneidad se convierte en problema para poder coordinar las tareas que hay que realizar para la planificación, desarrollo y producción de este evento.

Otro tema recurrente es la falta de tiempo del profesorado, dado que esta actividad está fuera del horario curricular no solo para el alumnado sino también para el profesorado, que en ocasiones se encuentra con problemas de exceso de trabajo para coordinar estos proyectos extra-académicos.

Pero también hay otro tipo de reflexiones que merecen ser reseñadas:

*“Una actividad que tendría que ser obligatoria porque es una práctica real pero guiada de cerca por profesores. Una transición perfecta entre la universidad y la empresa, pero depende del nivel de implicación de los alumnos.” (G.B.)*

*“Creo que es una de las actividades más importantes de la carrera, una señal de identidad y lo que más recuerdan nuestros egresados. Debemos ... reflexionar sobre su incorporación al plan formativo.” (M.P.)*

*“Considero que el Festival se tiene que realizar con los alumnos de la Nebrija, porque creo que es una experiencia muy rica si participas ...” (C.J.)*

*"Para mi ha sido una experiencia muy positiva colaborar en el festival y me ha servido como antecedente para diseñar un método de enseñanza basado en proyectos reales, aunque en mi caso lo estoy aplicando básicamente en entidades del tercer sector.*

*Es un trabajo muy valioso de los profesores de la Nebri que acerca a los estudiantes al mundo profesional real, pero requiere esfuerzo extra de ambas partes. ..."* (L.H.)

#### **7.2.2.2. Categoría 2: Evaluación**

A este respecto y al igual que ocurrió en la pregunta 17, hubo una aclaración en respuesta a la siguiente pregunta, que era que cómo se llevaba a cabo dicha evaluación si la hacían, por parte de uno de los profesores que transcribimos a continuación:

*No es una evaluación por parte mía como profesor sino más bien es un sistema de autoevaluación por parte del estudiante, creo que aquí reside una de las virtudes de la actividad, digamos que el estudiante puede observar cómo se comporta ante diversas situaciones que van surgiendo a lo largo del proceso de organización de la actividad.* (F.T.)

Y otro encuestado que hace la siguiente reflexión:

*"...Debemos revisar la evaluación de esta actividad..."* (M.P.)

#### **7.2.2.3. Categoría 3: Proyección profesional**

En esta categoría también encontramos una aclaración en el espacio que se ofreció para comentarios:

*"En la pregunta 16 creo que la aportación es la seguridad que da ponerlo en el currículum tan solo en los primeros trabajos." (M.R.)*

#### **7.2.2.4. Categoría 4: Propuestas**

*"...se podría contar más con el apoyo de otros departamentos académicos, por ejemplo el de comunicación. (C.J.)*

*"...Debería que pertenecer formalmente al plan de estudios y tener sus horarios reconocidos tanto para los alumnos como para los profesores. Como TFG sería genial." (L.H.)*

Hemos incluido en esta categoría tres comentarios que se hicieron para aclarar en la pregunta 17 la respuesta tanto si era SI como NO, el que participara una empresa externa en la organización del festival:

*"A la 17. Empresa externa para realizar toda la parte no académica y apoyo a la universidad, sobre todo de cara a la producción del festival" (M.R.)*

*"Sobre la pregunta 17 puedo estar de acuerdo en la participación/colaboración de una empresa externa, pero no que se lleve a cabo fuera del ámbito universitario pues se corre el peligro de que se desvirtúe." (J.R.)*

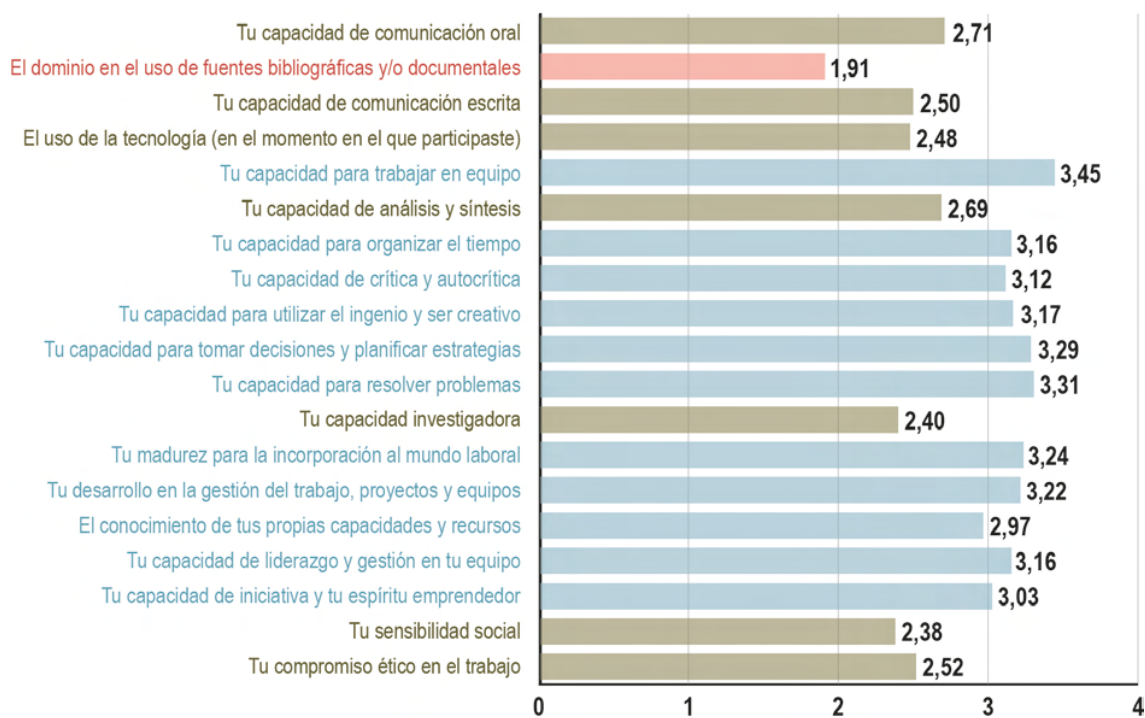
*"Creo que lo ideal sería realizar el festival de una manera mixta, dentro de la universidad pero también con una empresa externa, es decir que esta empresa facilitase la gestión entre proveedores." (F.T.)*

### **7.3. Análisis inter-grupal: comparación entre los dos colectivos**

Tras haber realizado el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de ambos colectivos implicados y consultados en este estudio (licenciado y graduados y profesorado), queremos ahora comparar los resultados en ambos, realizando un análisis inter-grupal con el fin de ver las diferencias comparativamente en algunas de las cuestiones planteadas y que a lo largo de los análisis intra-grupales hemos observado.

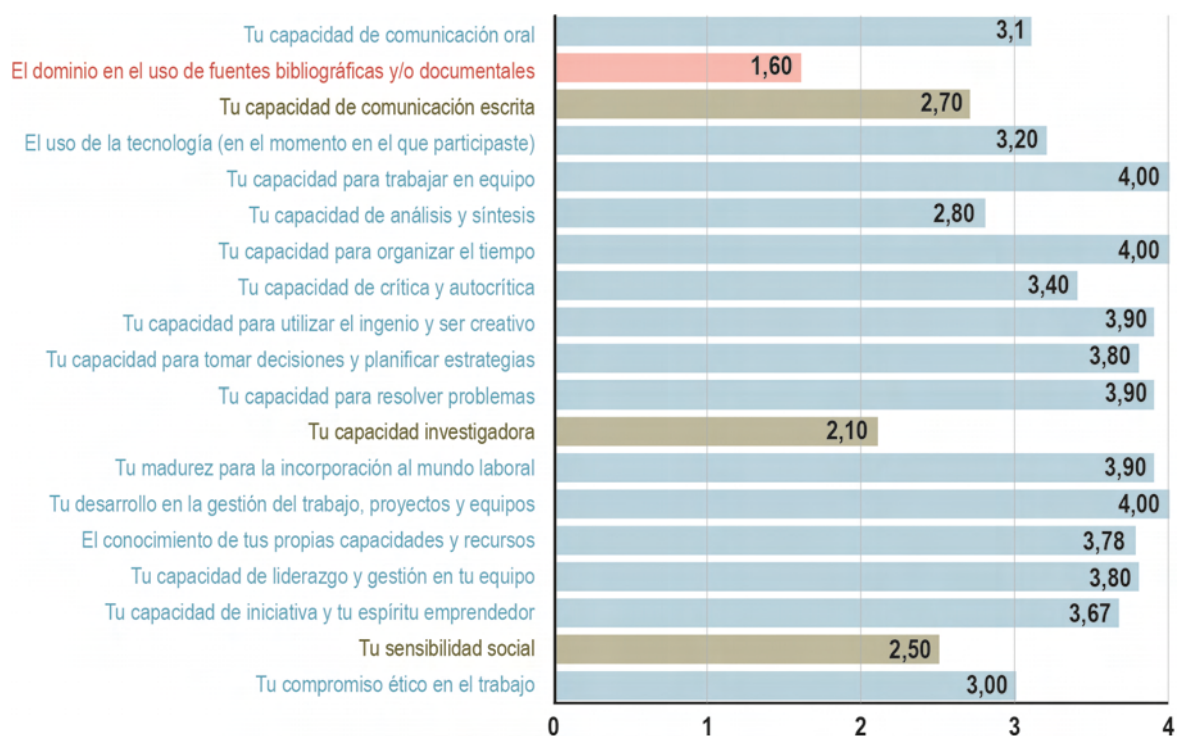
Siguiendo como siempre el orden natural en el que elaboramos el cuestionario y que hemos seguido a lo largo de los dos colectivos, nos centramos en los temas que merecen esta comparativa por las reflexiones que pueden aportarnos para nuestras posteriores conclusiones.

En primer lugar, y tras desestimar comparativas entre el bloque de primeras consideraciones ya que no creemos que cotejar estos datos nos aporte resultados de interés en este punto del estudio, nos centramos en el bloque que tiene que ver sobre la adquisición de competencias, comenzando con la adquisición de las competencias genéricas o generales. Utilizaremos para la comparativa, ya que creemos que corresponde al colectivo más comprometido de egresados, las consultas realizadas al grupo de directores de departamento, descartando de esta forma posibles encuestados cuya participación hubiera sido más insignificante.



*Figuras 68 y 121. Adquisición de competencias generales según egresados y según profesorado*

Elaboración propia



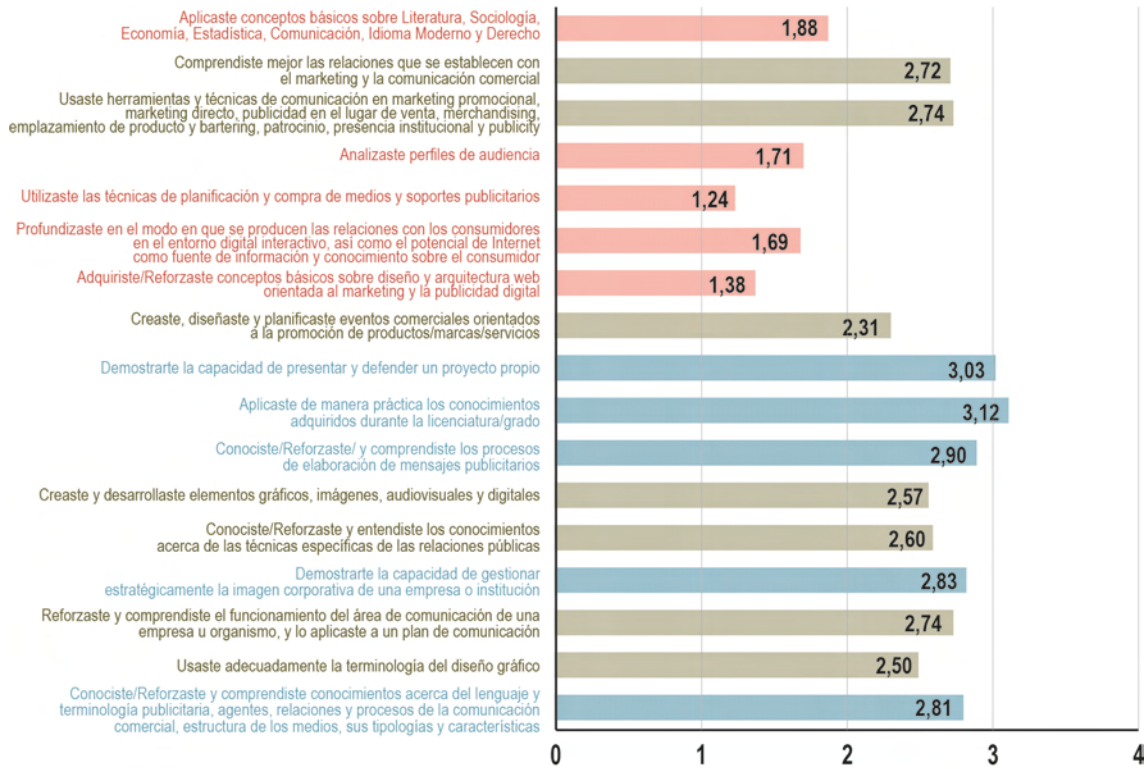
En cuanto a la adquisición de competencias generales comparando los resultados del grupo de egresados y el de profesorado, vemos cómo este último tiene la apreciación de que

los estudiantes adquieren más competencia y en mayor grado que los egresados, llegando el equipo docente a considerar que 3 de esas competencias se han adquirido al máximo nivel mientras que los egresados no lo consideraron así en ninguna.

Achacamos a esta diferencia el que los egresados, sobre todo los licenciados, hace ya tiempo que han dejado los estudios y se dedican al mundo profesional, donde esas competencias se aprecian de otra manera con la distancia temporal de las habilidades que tiene un estudiante en sus años de carrera, sin experiencia laboral sólida. Sin embargo, el profesorado evalúa el grado de competencia de los estudiantes al comenzar el proyecto y al final, haciendo una valoración muy positiva del resultado.

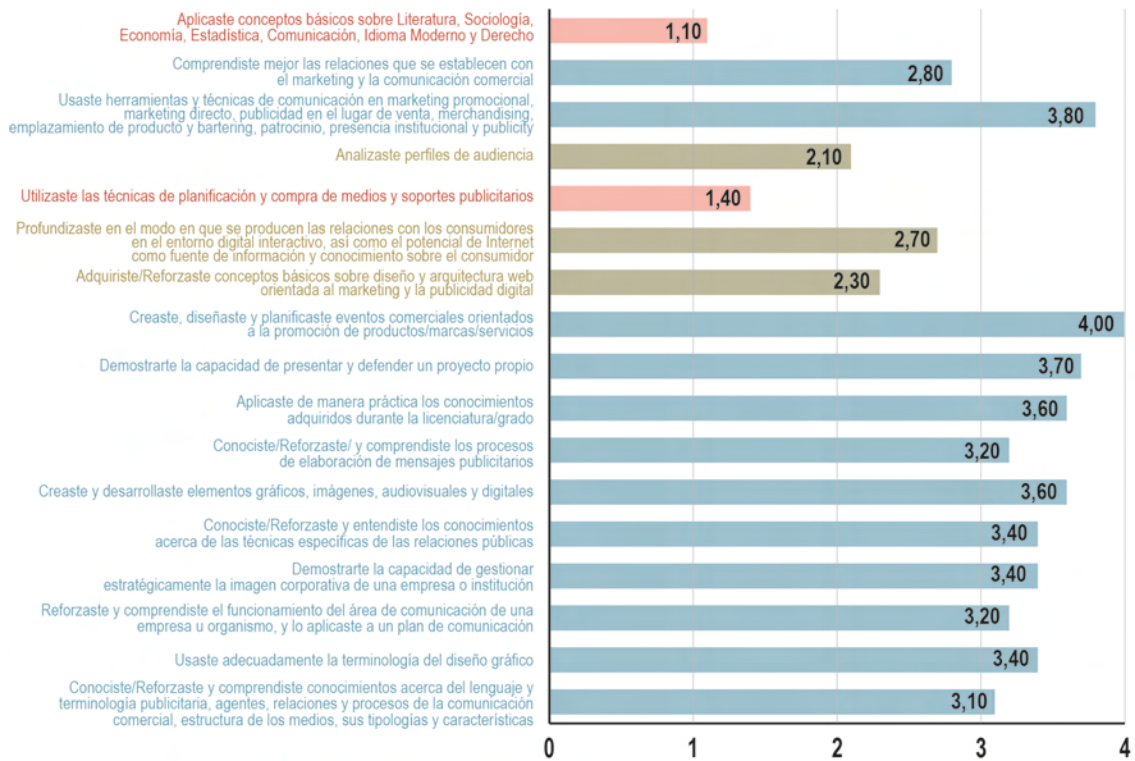
En cuanto a las competencias específicas, el resultado es algo similar, con una diferencia en la que el equipo docente cree que los estudiantes al participar en el festival afianzan mucho más sus conocimientos y saberes, mientras los egresados no opinan lo mismo. De nuevo creemos que la misma causa, el paso del tiempo, y por tanto el mayor grado de profesionalidad y conocimiento del sector después de los años con la distancia de lo que aprendieron durante el último año de carrera, hace que los egresados sean más exigentes a la hora de evaluar la adquisición de competencias específicas, propias además de diferentes áreas de conocimiento.

Es muy llamativa en este caso además la gran diferencia en la evaluación de algunos de los conocimientos adquiridos, que los egresados recuerda ni siquiera haber adquirido y sin embargo los profesores consideran que lo hacen con un gran margen de obtención.



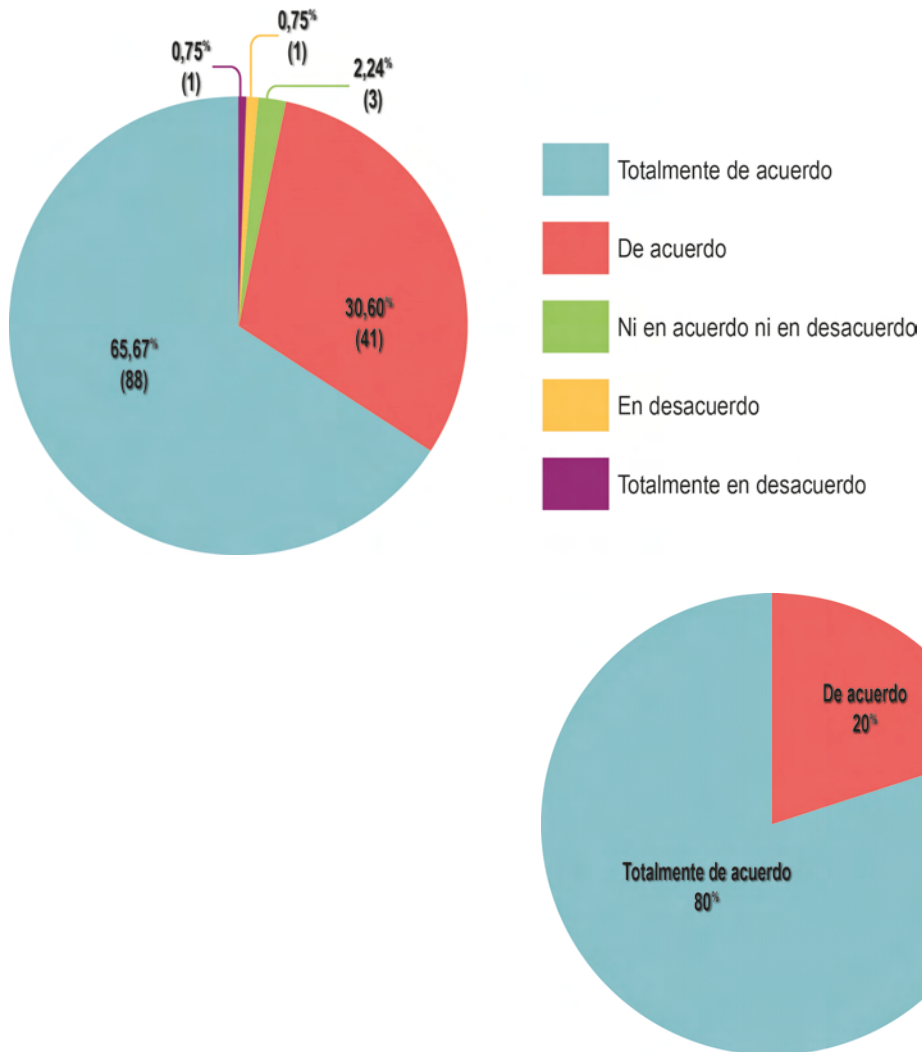
Figuras 69 y 122. Adquisición de competencias específicas según egresados y según profesorado

Elaboración propia



En cuanto a la implicación del profesorado en el festival, ambos colectivos están en sintonía en este aspecto, con la desviación típica en el caso de los resultados en egresados de posibles individuos que estén en desacuerdo sistemático en cualquier cuestión.

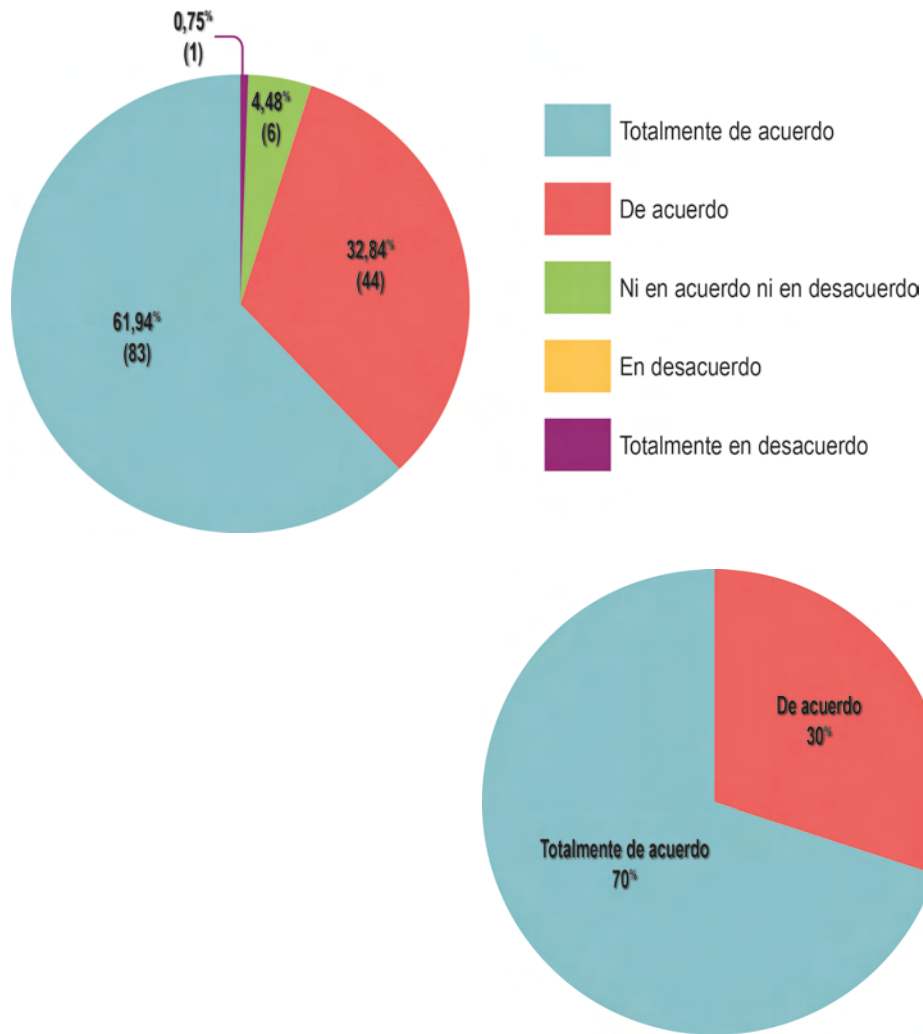
Figuras 109 y 124. Implicación del profesorado según egresados (arriba) y profesorado (abajo)



Elaboración propia

Respecto a si estas actividades dejan al alumno crecer en actitud personal con el profesor como tutor, el resultado nuevamente es muy similar en ambos colectivos:

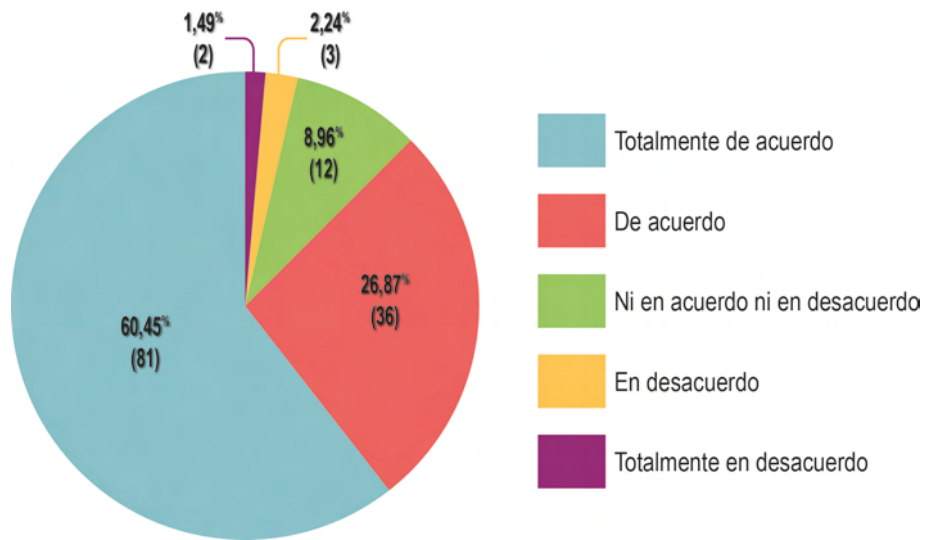
*Figuras 110 y 123. Crecimiento del alumno con el profesor como mentor. según egresados (arriba) y profesorado (abajo)*



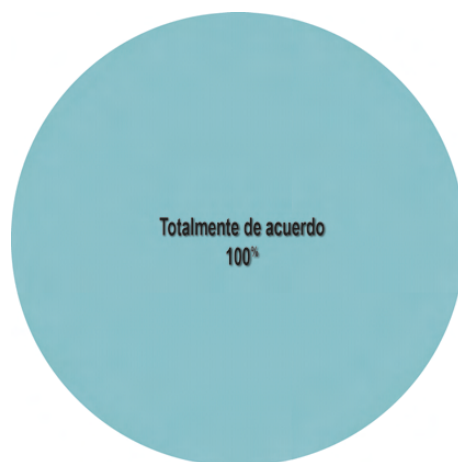
Elaboración propia

En cuanto a cómo perciben la relación que se establece entre el profesorado y los estudiantes, a pesar de que los egresados consideran en un casi 90% las opciones de Totalmente de acuerdo y de acuerdo, el profesorado es unánime en esta cuestión y el 100% opina que Totalmente de acuerdo. La única razón que puede justificar a nuestro parecer esta diferencia es el desfase generacional, que hace que siempre haya una pequeña separación.

Figuras 111 y 125. Relación con el profesorado.

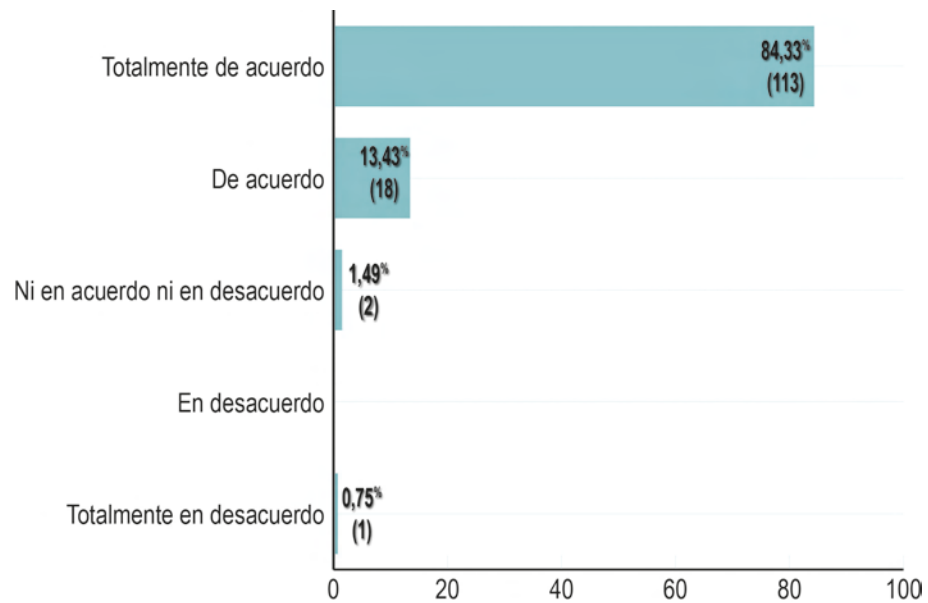


Elaboración propia



Al respecto de si es recomendable la participación de los estudiantes en el festival, las posturas son muy similares, con un 100% de rotundidad responde el profesorado y con un 98% el colectivo de egresados entre totalmente de acuerdo y de acuerdo:

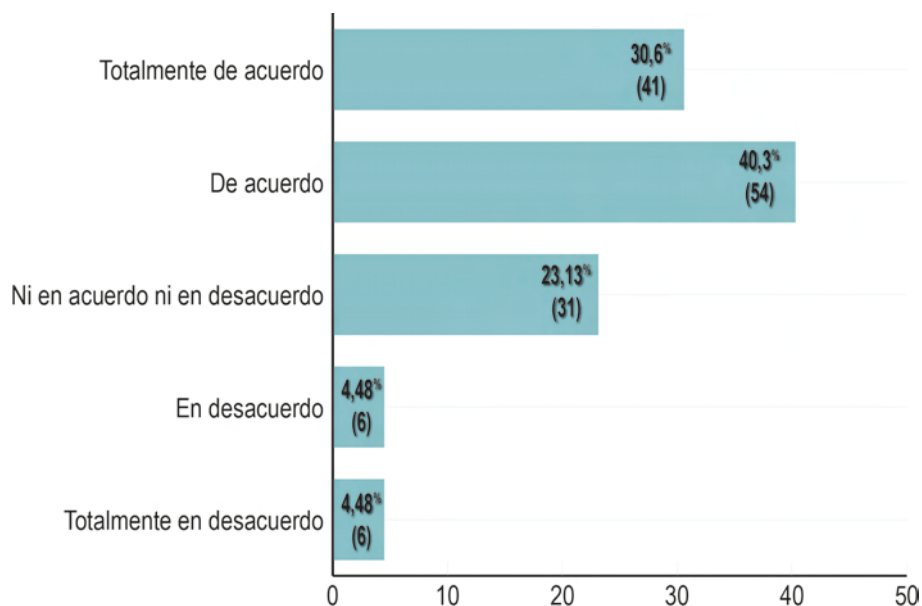
*Figuras 117 y 131. Recomendarías la participación en el festival.*



Elaboración propia

A la pregunta de si creen que el trabajo realizado en el festival debe incluirse en el currículum académico, de nuevo vuelven a coincidir ambos colectivos y en ambos hay una parte que no tiene clara su respuesta, manteniéndose neutral:

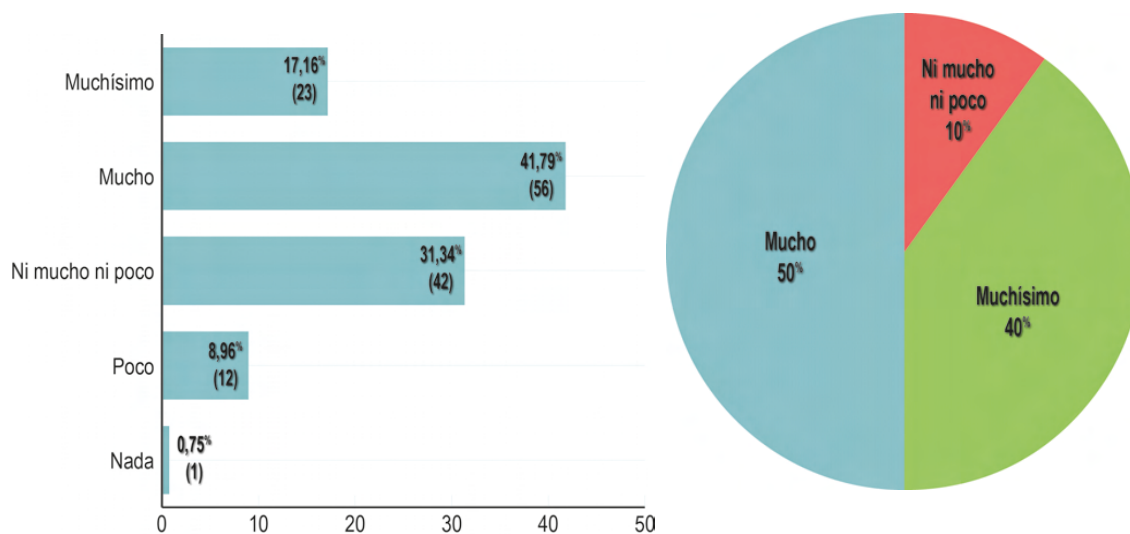
Figuras 113 y 126 . ¿Debería estar dentro de currículum académico y obtener créditos?.



Elaboración propia

En cuanto a la notoriedad que gracias al festival pueden tener los estudiantes y egresados, éstos últimos son reacios a pensar que sea un evento relevante en el sector, que de a conocer a las promociones salientes entre los empleadores, y por ello más de un 40% se decanta entre ni mucho ni poco, poco o nada. Los docentes en esta cuestión son más optimistas y en un 90% creen que si da notoriedad a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Nebrija. En este caso, valoraciones como la del ranking de estudios y universidades elaborado anualmente por el periódico El Mundo, donde los estudios de Publicidad en Nebrija han estado entre las cinco mejores universidades durante más de un lustro, y en gran parte debido a actividades como el festival, quizá sean lo que hacen que el profesorado sea más benevolente que los propios estudiantes.

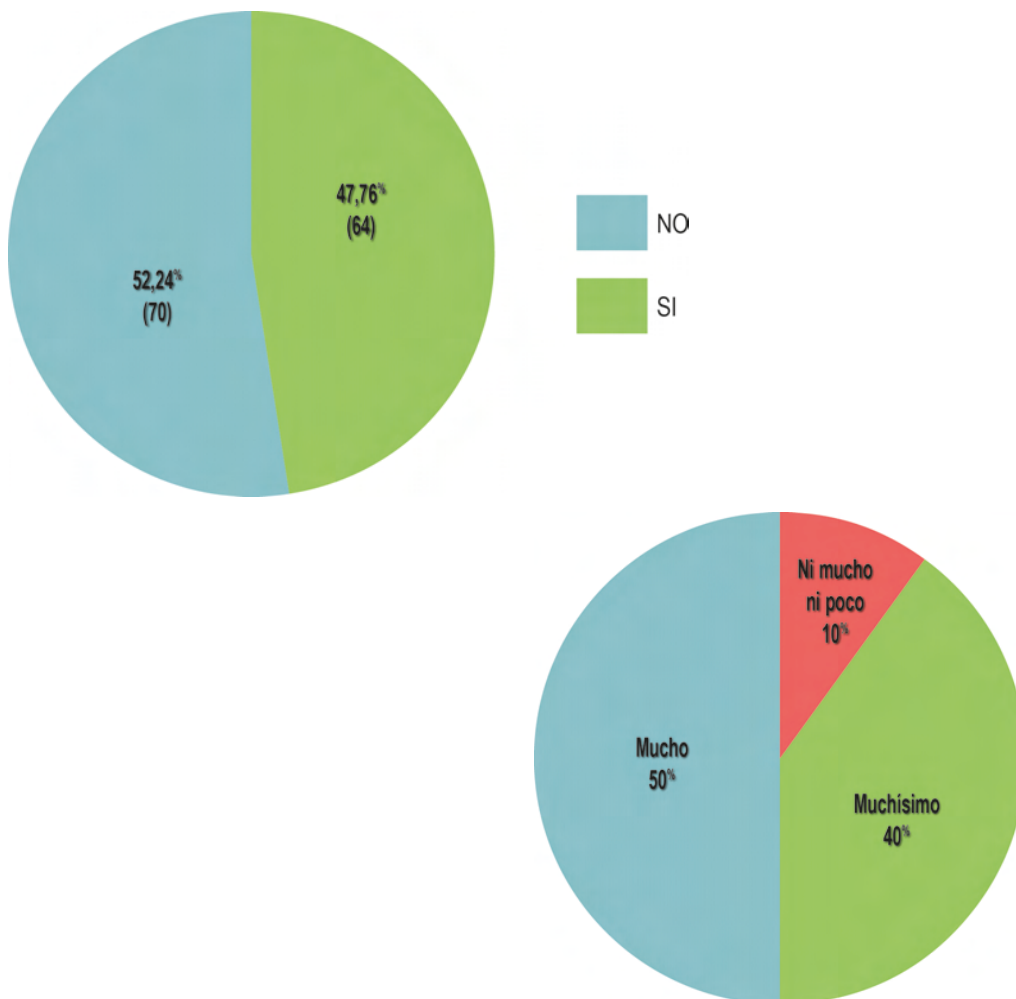
*Figuras 115 y 132. Notoriedad gracias al festival de los alumnos y egresados de la Nebrija*



Elaboración propia

Por último, ante la pregunta de si el festival ofrece oportunidades profesionales a los recién egresados, cometimos el error de no formularla con las mismas variables en los dos colectivos, pero en la comparativa se aprecia que de nuevo los docentes son más optimistas en esta cuestión y los egresados creen casi al 50% y con una ligera superioridad del NO, que el festival no les abrió las puertas del entorno profesional fácilmente.

Figuras 114 y 133. Te ofreció oportunidades profesionales .



Elaboración propia

### **7.3.1. Resumen de resultados del análisis inter-grupal**

- El colectivo docente siempre está por encima en sus valoraciones y apreciaciones positivas en casi todos los ítems.
- Los profesores creen que los estudiantes en la participación del festival tiene un gran nivel de adquisición de competencias genéricas mucho más alto y en mayor número que los egresados. Probablemente la diferencia, según nuestra opinión es debida a que los profesores tienen en cuenta la evolución que experimentan los alumnos que desarrollan el festival a lo largo del mismo, y por tanto su evaluación es sobre la misma, mientras que los egresados, con el paso del tiempo, tienen la apreciación de que no obtuvieron esas competencias completamente puesto que en su bagaje profesional las ha desarrollado como es lógico.
- En el caso de la competencias específicas la tendencia es la misma, mucho más alta la apreciación de los profesores que los egresados. Creemos que la razón es en parte la misma que la que hemos observado con las competencias genéricas y también a tener en cuenta que al ser valores medios, cada profesor hace alusión a lo que consideran el aprendizaje de los alumnos que tutoriza y por tanto, a las áreas de conocimiento más propias de cada departamento, con lo que consideran que las habilidades y competencias experimentan una evolución ascendente.
- Ambos colectivos consideran que el profesorado está muy implicado y asume el rol de tutor, dejando que sean los estudiantes los protagonistas de su propio aprendizaje, estableciéndose una relación de compañeros en un equipo con un fin común.
- La totalidad de los dos colectivos recomiendan la participación de los estudiantes en el festival como un plus en su formación, que como recogíamos de G.B. es una perfecta transición entre la universidad y la empresa.

- El profesorado y los egresados proponen una revisión de la actividad para la inclusión de este proyecto dentro del currículo académico y su reconocimiento en créditos.
- Con respecto a la notoriedad que el festival da a los estudiantes, egresados y la propia institución, los egresados son algo más escépticos al respecto, quizá influidos de nuevo por su experiencia laboral y la comparativa con otros festivales del sector más propios para los profesionales.
- La proyección profesional que puede surgir a través del festival también tiene una diferencia muy acusada en el caso de los dos colectivos, siendo los docentes más optimistas al respecto de lo que lo son los egresados. En esta discrepancia creemos que hay dos factores que intervienen: por una parte la difícil situación que atraviesa el sector publicitario en el momento actual y por otra la percepción imparcial del profesorado, que reciben tan solo información de los estudiantes que sí tienen oportunidades gracias al festival mientras que no la tienen de los que no lo obtuvieron.



## Capítulo 8

### Conclusiones



- 8.1. Resultados en función de los objetivos de la investigación
- 8.2. Aportaciones y propuestas
- 8.3. Futuras líneas de investigación



## Capítulo 8

### Conclusiones

En el presente capítulo hemos tratado de dar respuesta a los interrogantes que surgieron al comienzo de la investigación y nos motivaron a realizar esta tesis. Son por tanto, los resultados de la misma.

Tras la observación y el análisis de esta experiencia, objeto del presente trabajo de investigación, podemos presentar dos tipos diferentes de resultados: por una parte las conclusiones ligadas a los objetivos y la hipótesis iniciales y por otra, algunas aportaciones y descubrimientos que han surgido y no planteamos al comienzo del estudio. Los aspectos generales teóricos que han sido revisados a lo largo de diferentes capítulos de este trabajo, no son lo que vamos a concluir aquí, sino su aplicación en el caso concreto del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* de la Universidad Nebrija.

#### 8.1. Resultados en función de los objetivos de la investigación

Tras el análisis de los resultados creemos conocer en profundidad nuestro caso y estamos en disposición de resumir nuestras conclusiones. Nuestros resultados están avalados por el estudio realizado al estado de la cuestión, el análisis cuantitativo y cualitativo realizado a los cuestionarios realizados a egresados y profesorado, y el análisis documental del festival a lo largo de los años, realizado todo ello con el fin de verificar nuestra hipótesis y dar sentido y respuesta a nuestros objetivos de investigación.

Respecto a los objetivos planteados en un primer momento, iremos haciendo un recorrido por los mismos:

**Identificar los modelos de evaluación en Educación Superior, idóneos para los actuales planes de estudio y las directrices de las agencias evaluadoras y el EEES.**

Podemos concluir que tras la implantación del EEES, los docentes necesitan nuevos sistemas metodológicos donde el alumno sea protagonista y eje de su propio aprendizaje. Creemos, tras el análisis de esta nuestro caso, que el método del proyecto es uno de los modelos más idóneos para la adquisición de competencias y ese guiado autoaprendizaje. Apoyado en nuevas metodologías pedagógicas y en las tecnologías propias de los estudios de comunicación, en este caso, permite a los estudiantes enfrentarse al mundo laboral a través de experiencias reales, favoreciendo su futura empleabilidad.

**Determinar el grado de adquisición de competencias genéricas y específicas que obtienen los estudiantes con su participación en el festival a partir de la percepción de los egresados y del profesorado y el grado de satisfacción de los egresados sobre su trabajo en el proyecto.**

El festival es un proceso de adquisición de competencias creativas, instrumentales, sistémicas y personales. Hay que poner en marcha las destrezas profesionales adquiridas desde el conocimiento: la investigación, la grabación de imágenes, la realización de carteles, web, invitaciones, búsqueda de patrocinios, guión de la gala..., pero también, y quizá más importantes se desarrollan las competencias personales: el trabajo en equipo, la motivación (la propia y la de los compañeros), la ética, la comunicación, la negociación... y aquellas que permiten gestionar de forma eficaz un proyecto común de gran envergadura, que representa a la propia universidad y, como no, a ellos mismos.

**Analizar si es necesario realizar una acción evaluadora del proyecto.**

Al ser el festival una actividad extra-académica pierde uno de los pilares fundamentales que sostienen el aprendizaje centrado en los estudiantes y que es fruto de numerosas reflexiones entre la comunidad universitaria: la evaluación. El festival es una actividad idónea

para implantar métodos de evaluación coherentes y formativos, donde el *feed-back* rápido sobre errores y propuestas de mejora conduzcan al auto-aprendizaje a lo largo del tiempo.

Evaluar las competencias a desarrollar por los estudiantes, se hace necesario después de escuchar las opiniones de los egresados que participaron en el mismo. Asimismo, el profesorado también cree que es necesaria la evaluación de este proyecto, ya que es precisa la retroalimentación para el aprendizaje efectivo. Por ello, se hace necesario su inclusión en el plan formativo para que el proceso de evaluación se coherente con este proyecto y se produzcan formas de evaluación formativa y participativa que enriquezca el desarrollo de esta actividad en su carácter docente. Esta forma constructiva y sistematizada de evaluación, supondrá el correspondiente reconocimiento en créditos ECTS.

**Determinar si esta actividad evidencia una proyección profesional para los recién graduados.**

Respecto a la proyección profesional que el festival ofrece a los estudiantes y recién egresados, a lo largo de los años hemos apreciado el incremento de la notoriedad del propio festival y de sus premios. El aumento de asistencia y la expectación creada entre los publicitarios por la obtención de un reconocimiento por parte del público joven a las campañas competidoras, ha venido producido por el valor que dan a estos premios por el carácter espontáneo de las votaciones, que consideran más sinceras que las de los jurados de otros festivales publicitarios, aunque éstos sean de mayor prestigio entre la profesión. Podemos asegurar que los empleadores y empresas de comunicación tienen un mayor conocimiento de nuestros egresados, y que además favorece la opinión que sobre ellos y su forma de trabajo tienen a la hora de buscar empleo. Es de gran valor como dato el que empresas como Coca-Cola incluyan en los premios de sus grandes campañas los galardones obtenidos en *el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

Esta notoriedad hace que el festival se convierta en una magnífica oportunidad para los estudiantes de encontrarse y conocer de primera mano a profesionales del sector. Y no solo hacerlo el día del evento, sino teniendo una auténtica experiencia pre-profesional durante el desarrollo del evento, en el que han de relacionarse con los expertos publicitarios en un ambiente de trabajo y respeto mutuo, que viene avalado por la investigación rigurosa que se realiza para los premios y la profesionalidad con que se diseña y trabaja en este evento. Los estudiantes aprenden, respaldados por la universidad y los profesores como carta de presentación a tratar con los que serán sus jefes o responsables en un presumible futuro inmediato, lo que se traduce en confianza y saber estar para sus próximos empleos.

**Proponer un modelo de aplicación para la inclusión de esta actividad dentro del currículo formativo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.**

Con todo lo expuesto anteriormente y pese a no haber estado incorporado durante las dieciséis pasadas ediciones en el currículo académico y los planes de estudio, con la consiguiente carga de trabajo extra para discentes y docentes, que no han visto reconocido su trabajo de forma material con reconocimiento de créditos (en ambos sentidos, ni para el profesorado ni para los estudiantes) se ha hecho necesario hacer una propuesta para la inclusión de esta actividad en el plan formativo y se ha trabajado en dos líneas de actuación: la propuesta de una asignatura en el plan de estudios, denominada *Taller de diseño de eventos*, desde la que trabajar de forma transversal con otras materias afines en el tiempo (primer semestre) y en los contenidos necesarios para el desarrollo de estas actividades; y el desarrollo de un laboratorio, *Nebrija Medialab*, en el que desarrollar junto con otras disciplinas del Periodismo y la Comunicación Audiovisual casos reales y profesionales entre los que se encuentra el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

Con estas dos propuestas, conseguimos el reconocimiento en créditos ECTS del trabajo realizado en el desarrollo de este proyecto con una consecuente acción evaluadora sistematizada, formativa y participativa, sin perder la esencia de actividad pre-profesional y de búsqueda de notoriedad y proyección profesional, tan necesaria para los estudiantes de último curso del grado. Tanto en la asignatura *Taller de diseño de eventos* como en el laboratorio *Nebrija Medialab*, se trabajará, para poder solucionar la celebración bianual del certamen, que se alterna con el *Festival de cortometrajes AdN*, debido al número de estudiantes con un porcentaje algo menor de matriculados y la distribución del trabajo al ser muchos de ellos alumnos de dobles grados.

A la hipótesis planteada

**El proyecto pre-profesional *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* favorece la adquisición de competencias y la incorporación al mundo laboral de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija.**

La conclusión a la que llegamos por todo lo expuesto hasta ahora es que sí, ya que el trabajo de campo realizado nos ha arrojado resultados que avalan la adquisición de competencias con esta actividad, tanto las transversales como las específicas propias de la materias afines a las Relaciones Públicas y la planificación de eventos; y aporta a los estudiantes la posibilidad de relacionarse con empresas del sector publicitario en un ambiente no académico, sino profesional, rompiéndose así la difícil relación universidad-empresa que ha pervivido durante mucho tiempo y que las nuevas directrices del EEES exigen estrechar en aras del conocimiento.

## **8.2. Aportaciones y propuestas**

En España es difícil encontrar en los planes de estudio propuestas arriesgadas que contemplen programas que con un buen número de créditos se prolonguen a lo largo de un cuatrimestre o todo el año como es posible ver en países vecinos de la Comunidad Europea. Pese a encontrarnos en medio de un cambio de paradigma, todavía nos cuesta pensar que un proyecto por semestre en el que el profesor solo sea el tutor del mismo y los estudiantes trabajen de forma autónoma aún no entra dentro de nuestros todavía tradicionales sistemas.

Por tanto, debemos desarrollarlos de forma paralela como estrategias de implicación de los estudiantes, pero nuestra propuesta es incluir el festival para no perder el rigor académico y las actividades asociadas como la ya mencionada evaluación.

Es obvio que las actividades motivadoras como el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, objeto de estudio en esta tesis está orientado a lo que Zabalza (2013) denomina la “capacidad de actuar”. No hay nada que más haga a los estudiantes combinar todos sus recursos que una actividad que sientan suya, y ésta lo es desde todos los ángulos, desde la participación hasta la organización. El evento queda como el trabajo en los que mostrar conocimientos y habilidades, pero son esas competencias personales, más intangibles y difíciles de evaluar muchas veces en el aula, las que se adquieren a través de este tipo de fórmulas de una forma motivante y que es el culmen de su paso por la universidad y de su condición de egresados.

Se debe ofrecer a nuestros estudiantes un sistema de educación superior que ofrezca las mejores oportunidades para buscar y encontrar su propio ámbito con proyectos que se adapten a las necesidades cambiantes, las demandas de la sociedad y los avances en el conocimiento científico. Esto supone nuevas propuestas de proyectos dentro del sistema educativo que dote a nuestros alumnos de las herramientas precisas para su inmersión en el mundo laboral, sobre

todo en estudios de claro enfoque profesional como los de la Publicidad y Relaciones Públicas, y el *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* es un buen ejemplo de ellos.

La integración del mundo académico con el profesional en este tipo de actividades que producen permeabilidad en ambos sentidos es una gran oportunidad para adaptarse a las directrices de agencias evaluadoras y el EEES, además de las oportunidades que ofrecen a los estudiantes.

En cuanto a las propuestas surgidas, destacamos las siguientes:

A lo largo de este estudio, se ha detectado que actividades asociadas al festival como el *Concurso de Gráfica Nebrija* han sido muy importantes para proporcionar a nuestros estudiantes mayor proyección profesional, con lo que no deberían perderse. La excesiva profesionalidad perseguida a la hora de organizar el festival, nos ha hecho perder identidad hacia el alumnado, y esta acción asociada al festival, que permitía utilizarlo como escaparate de los trabajos de nuestros estudiantes y ayudaba a su inserción en el mundo laboral, debería volver a retomar su identidad e importancia. Así ha quedado reflejado en el análisis de resultados, donde sobre todo para los futuros creativos fue un trampolín que permitió mostrar sus trabajos a los grandes creativos del sector, lo que les infundió confianza y amplitud de posibilidades.

También creemos interesante, a partir de los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo de investigación, trabajar en una red de contactos profesionales con egresados y estudiantes que favorezca las relaciones laborales.

Recomendamos revisar la normativa para la ejecución de los Trabajos Fin de Grado, donde podría incluirse el festival como herramienta efectiva para lo que tiene que ser el culmen de una carrera académica que según reza en las memorias de verificación de nuestros títulos de grado, ha de cumplir “todas la competencias generales y específicas contempladas

en el plan de estudios”, aunque es necesario ver la forma de encauzarlo para no tener todos los años un gran número de Trabajos fin de grado casi iguales.

Y la última aportación, que ya hemos descrito ampliamente, es que tenemos en marcha dos proyectos para trabajar en todo lo expuesto en este trabajo de investigación: *Taller de diseño de eventos* y *Nebrija Medialab*, que son el resultado de la reflexión y el trabajo realizado a lo largo de estos años.

### **8.3. Futuras líneas de investigación**

La realización del presente trabajo de investigación es el punto de partida de futuros estudios. Con él hemos incorporado una metodología de trabajo y hemos elaborado una recopilación y archivo de materiales, que debido a los dieciséis años de recorrido de esta experiencia es muy amplio.

Se han de evaluar las dos propuestas que se han realizado para la incursión en el plan de estudio de forma más sistematizada con la asignatura *Taller de diseño de eventos*, que se comenzará a impartir el curso 2016/2017 y el proyecto y desarrollo del festival dentro del laboratorio de la facultad, *Nebrija MediaLab*, cuya experiencia piloto se va a desarrollar este curso 2015/2016. Con la incorporación de ambas, tendremos que determinar también cómo podemos evaluar el trabajo del festival de una forma no solo cualitativa, sino también cuantitativa, atendiendo así a una demanda que, como hemos visto, ha sido recurrente por parte de los egresados.

Tenemos un interesante punto de partida a partir de material recogido en las encuestas realizadas con el que plantear futuras investigaciones que estamos planteando desde el departamento académico y que aunque no eran relevantes para el presente trabajo de investigación, creemos que pueden tener interés para la comunidad académica de Educación Superior, como la importancia del *Networking* entre los egresados y estudiantes, como

fórmula para la proyección profesional y las posibilidades de inserción en el mundo laboral. En tiempos de crisis y en una sociedad globalizada, colaborativa y con gran tendencia en el sector al emprendimiento, creemos que puede ser una buena base de trabajo e investigación.

El presente trabajo de investigación nos ha hecho reflexionar profundamente sobre los sistemas de evaluación como fórmula de aprendizaje y no solo de calificación en la educación superior. Indagar sobre la evaluación no tradicional, sobre sistemas más novedosos como la evaluación compartida o la reflexión de lo que denominamos evaluación continua es uno de los temas que, a raíz de esta tesis, pretendemos seguir investigando.

Creemos que, en colaboración con el equipo docente habría que intentar retomar la línea de investigación de Jóvenes y publicidad, que con el nuevo ecosistema digital abre un gran abanico de posibilidades que nos va a ofrecer valiosos estudios y conclusiones, que puedan aportar a la comunidad científica universitaria numerosos datos de relevancia, y que ha sido suplida en los últimos años por intereses más propios de la docencia en las Ciencias de la Comunicación, con otras líneas de investigación como la ya iniciada sobre los perfiles profesionales más demandados en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas.



## Capítulo 9

### Fuentes documentales



#### 9.1. Referencias bibliográficas

##### 9.1.1. Webgrafía

#### 9.2. Bibliografía



## Capítulo 9

### Fuentes documentales

#### 9.1. Referencias bibliográficas

Abad, M.J. (Diciembre 2014). *El blog como herramienta en la evaluación cooperativa*.

Trabajo presentado en las Jornadas de Innovación docente de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/mjabadtejerina/el-blogherramienta-en-la-evaluacion-cooperativa>

Aliaga, F.M. (2000). *Bases epistemológicas y proceso de investigación psicoeducativa*.

Valencia: C.S.V. Recuperado de:

<http://www.uv.es/aliaga/curriculum/ProcesoGeneraldeInvestigacion.pdf>

Allen, D. (Ed.) (2000). *La evaluación de los aprendizajes de los estudiantes. Una herramienta para el desarrollo profesional de los docentes*. Barcelona: Paidós.

Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Cuadernos Metodológicos, 35. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, ANECA (2005). *Libro Blanco de los títulos de grado en Comunicación*. Recuperado de:

[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, ANECA (2004). *Libro Blanco de los títulos de grado en Bellas Artes / Diseño / Restauración*. Recuperado de:

[http://www.aneca.es/var/media/150332/libroblanco\\_bellasartes\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150332/libroblanco_bellasartes_def.pdf)

American Psychological Association, APA (2012). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. (2ª ed. en español, traducida de la 6ª ed. en inglés). México D.F.: Manual Moderno.

- Arandia, M., Alonso, M. J. y Martínez, I. (2008). La metodología dialógica en las aulas universitarias. *Revista de Educación*, 352, 309-329.
- Azofra, M. J. (2000). *Cuestionarios. Cuadernos Metodológicos*, 26. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- Babbie, E. (1999). *Fundamentos de la investigación social*. México: Internacional Thomson Editores.
- Bain, K. (2005). *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de València.
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: Graó.
- Bologna Working Group on Qualifications Frameworks. A Framework for Qualification of The European Higher Education Area. (2005). Informe elaborado dentro del Marco Europeo de Cualificaciones y Descriptores de Dublín. Recuperado de <http://institucional.us.es/ees/formacion/Europeann%20Framework%20fo%20Qualification%20in%20EHEA%20005.pdf>
- Brown, S. y Glasner, A. (Eds.) (2003). *Evaluar en la universidad. Problemas y nuevos enfoques*. Madrid: Narcea.
- Brown, S. y Pickford, R. (2013). *Evaluación de habilidades y competencias en Educación Superior*. Madrid: Narcea.
- Buendía, L. (1997). La investigación por encuesta en Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F., *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cano, E. (Coord.). (2011). *Buenas prácticas en la evaluación de competencias. Cinco casos en educación superior*. Barcelona: Laertes Educación.

- Casanova, A. (Coord.). (2012). *La evaluación de competencias básicas*. Madrid: La Muralla.
- Cea, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos. Cuadernos Metodológicos, 30*. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- Combessie, J. (2000). *El método en sociología*. Madrid: Alianza.
- Comisión Europea (2009). *Guía del Usuario del ECTS*. Recuperado de <http://www.oapee.es/dctm/weboapee/pap/erasmus/publicaciones/guia-del-uso-del-ects-.pdf?documentId=0901e72b80da5bab>
- Comunicación de la Comisión Europea (2010). *EUROPA 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>
- Comunicado de la Conferencia de Ministros Europeos responsables de Educación Superior. Leuven y Louvain-la-Neuve (2009). *El proceso de Bolonia 2020*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/8.pdf>
- Comunicado de la Conferencia de Ministros Europeos responsables de Educación Superior. Bergen, 19-20 de mayo de 2005. (2005). *El Espacio Europeo de Educación Superior - Alcanzando las metas*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/2.pdf>
- Comunicado de la Conferencia de Ministros responsables de la Educación Superior. Berlín, 19 de septiembre de 2003. (2003). *Educación Superior Europea*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/3.pdf>

Comunicado de Londres. (2007). *Hacia el Espacio Europeo de Educación Superior: respondiendo a los retos de un mundo globalizado*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/5.pdf>

Conferencia Mundial sobre la Educación Superior (2009). *La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo*. Recuperado de [http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado\\_es.pdf](http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf)

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de la investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

Corominas, E., Tesouro, M., Teixidó, J., Pelach, J. y Cortada, R. (2006). Percepciones del profesorado ante la incorporación de competencias genéricas en la formación universitaria. *Revista de educación*, 341, 301-336. Recuperado de [http://revistaeducacion.mec.es/re341/re341\\_14.pdf](http://revistaeducacion.mec.es/re341/re341_14.pdf)

De la Orden, A. (2000). Innovación en la escuela y mejora de la calidad educativa. En González, D. y otros (Coord.) *Innovación en la escuela y mejora de la calidad educativa* (pp. 7-20). Granada: Grupo Editorial Universitario.

De Miguel, M. (2003). Calidad de la enseñanza universitaria y desarrollo profesional del profesorado. *Revista de Educación*, 331, 13-34. Recuperado de: [https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=11294\\_19](https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=11294_19)

De Miguel, M. (Dir.). (2006). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el marco del EEES*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de [http://www.uvic.es/sites/default/files/Ensenanza\\_para\\_competencias.PDF](http://www.uvic.es/sites/default/files/Ensenanza_para_competencias.PDF)

Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999. El Espacio Europeo de Educación Superior. (1999). Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/4.pdf>

Declaración de Bolonia (1999).

Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/6.pdf>

Declaración de La Sorbona (1998).

Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/15.pdf>

Declaración de Praga (2001).

Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/11.pdf>

Delgado, A. M., Borge, R., García, J., Oliver, R., y Salomón, L. (2005). *Competencias y diseño de la evaluación continua y final en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Madrid: 326 Dirección General de Universidades. Recuperado de [http://campus.usal.es/~ofeees/ARTICULOS/competencias\\_evaluacion\\_eees\\_mec.pdf](http://campus.usal.es/~ofeees/ARTICULOS/competencias_evaluacion_eees_mec.pdf)

*Diccionario de sinónimos y antónimos*. (2006). Madrid: Espasa-Calpe

Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo. (2005). *El método de proyectos como técnica didáctica*. Vicerrectoría Académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Recuperado de <http://sitios.itesm.mx/va/dide2/documentos/proyectos.PDF>

Dochy, F., Segers, M., Y Dierick, S. (2002). Nuevas vías de aprendizaje y enseñanza y sus consecuencias: Una nueva era de evaluación. *Revista de Docencia Universitaria*, 2 (2), 13-31. Recuperado de [http://revistas.um.es/red\\_u/article/view/20051/19411](http://revistas.um.es/red_u/article/view/20051/19411)

- Echeverría, B. (2002): Gestión de la competencia profesional. *Revista de Investigación Educativa*, 20, 1: 7-47. En [http://revistas.um.es/rie/documentos/20-1/20\\_1\\_art1.pdf](http://revistas.um.es/rie/documentos/20-1/20_1_art1.pdf)
- Flecha, R., Gómez, J., y Puigvert, L. (2001). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Fox, D. (1981). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Freire, P. (1990). *La naturaleza política de la educación. Cultura, poder y liberación*. Barcelona: Centro de publicaciones del ME y Paidós.
- Freire, P. (1998). *La educación como práctica de la libertad*. Madrid: Ed. Siglo XXI de España.
- Freire, P. (2008). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI Editores (1ª ed. 1970)
- García, M. (2000). La encuesta en García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gardner, H. (1999). *Educación artística y desarrollo humano*. Barcelona: Paidós Educador.
- Gardner, H. (1999). *La Inteligencia Reformulada. Las Inteligencias Múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Gibbs, G. (2003). Uso estratégico de la evaluación en el aprendizaje. En Brown, S., y Glasner, A. (Eds.), *Evaluar en la Universidad: Problemas y nuevos enfoques* (pp. 61-75). Madrid: Ed. Narcea.
- Gimeno, J. y Fernández, M. (1983). *La enseñanza: su teoría y su práctica*. Madrid: Ed. Akal.
- Gimeno, J., y Pérez, Á. I. (1998). *Comprender y transformar la enseñanza*. Madrid: Morata.
- González, J. y Wagenaar, R. (Ed.). (2006). *Proyecto Tuning. Tuning Educational Structures in Europe. Informe final Proyecto Piloto – Fase 2. La contribución de las universidades al proceso de Bolonia*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Guerrero, A. (1996). *Manual de Sociología de la Educación*. Madrid: Ed. Síntesis.

- Gutiérrez, R. (2005). Los estudios de casos: una opción metodológica para investigar la educación artística. En Marín R. (Ed.), *Investigación en Educación Artística*. Granada: Editorial Universidad de Granada
- Hamodi, C. (2014). *La evaluación formativa y compartida en Educación Superior. Un estudio de caso*. (Tesis doctoral). Disponible en la base de datos Teseo. Recuperada de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44517>
- Hernández, F. (1997). La investigación por encuesta en Buendía, L., Colás, P., Hernández, F., *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Opazo, H., (2010). *Apuntes de Análisis Cualitativo en Educación*, [en línea]. Recuperado de: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Materiales/Apuntes\\_Cualitativo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes_Cualitativo.pdf)
- Hopkins, D., (1989). *La investigación en el aula. Guía del profesor*. Barcelona: PPU
- López, V. M. (Coord.) (2009). *La Evaluación Formativa y Compartida en Educación Superior: propuestas, técnicas, instrumentos y experiencias*. Madrid: Ed. Narcea.
- II Estudio *La calidad de la enseñanza publicitaria en las universidades españolas*. Editado por la AEAP Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Imbernón, F. (2012). La formación del profesorado universitario: Las prácticas de formación del profesorado universitario. En Bautista, J. (Coord.), *Innovación en la Universidad. Prácticas, políticas y retóricas* (pp. 85-103). Barcelona: Graó.
- Informe *El sector de las RR.PP. en España. Análisis económico*. (2011). Elaborado por la consultoría en comunicación Torres y Carrera.  
Recuperado de: [http://www.adecec.com/admin/docs/Informe-PR-Spain%20\(TyC\).pdf](http://www.adecec.com/admin/docs/Informe-PR-Spain%20(TyC).pdf)

Informe *Los nuevos consumidores sociales en Europa*. (2012). Elaborado por Porter Novelli.

Recuperado de: [http://es.slideshare.net/Porter\\_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa](http://es.slideshare.net/Porter_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa)

Informe CYD Fundación Conocimiento y Desarrollo. (2014). *La importancia de la*

*universidad para el crecimiento de la economía española*. Recuperado de [http://www.fundacioncyd.org/images/informeCyd/2013/RE\\_ICYD2013.pdf](http://www.fundacioncyd.org/images/informeCyd/2013/RE_ICYD2013.pdf)

Informe del Comité de Evaluación Externa de la titulación de Publicidad y Relaciones

Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija. (2004)

Kushner, S. (2002). *Personalizar la evaluación*. Madrid: Morata.

*La Calidad de la Enseñanza Publicitaria en las Universidades Españolas*. Editado por la

AEAP Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Lamo de Espinosa, E. (2001). *La reforma de la universidad en la sociedad del conocimiento*.

Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS). Nº 93, 243-255. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_093\\_14.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_093_14.pdf)

Le Boterf, G. (2011). *Ingeniería de las competencias*. Barcelona: Epise-Gestión 2000 y

Training Club.

Levy-Levoyer, C. (2003). *Gestión de competencias*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (BOE nº 209 de 1 de

septiembre de 1983), pp. 24034-24042.

Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/1983/09/01/pdfs/A24034-24042.pdf>

Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE nº 89 de 13 de abril de 2007), pp. 16241-16260.

Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>

Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE nº 307 de 24 de diciembre de 2001), p. 49400-49425.

Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf>

Leyva, Y.E. y Jornet, J.M. (2006). *El perfil del evaluador educativo*. Boletín CENEVAL, número 7 (nov.). México: CENEVAL.

MacDonald, K., y Tipton, C. (1993). Using documents. En Gilbert, N. (comp.), *Researching social life* (pp. 187-200). London (U.K.): Sage.

Martínez, J. (1988). El estudio de casos en la investigación educativa. *Investigación en la Escuela*, 6, 41-50.

Recuperado de [http://www.investigacionenlaescuela.es/articulos/6/R6\\_3.pdf](http://www.investigacionenlaescuela.es/articulos/6/R6_3.pdf)

Martínez, J. (1990). El estudio de casos en la investigación educativa. En Martínez, J. B., *Hacia un enfoque interpretativo de la Enseñanza. Etnografía y Currículum* (pp. 57-68). Granada: Servicio de publicaciones de la Universidad de Granada.

Martínez, J. (2007). *El sistema de ayudas a los estudiantes universitarios. La Cuestión Universitaria*, 1. Recuperado de [http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id\\_articulo=5](http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id_articulo=5)

Memoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Antonio de Nebrija.

Michavila, M. (2011). Bolonia en crisis. En *Revista de Docencia Universitaria (REDU)*, Vol. 9 (3), (pp. 15-27). Recuperado de

[http://red-u.net/redu/documentos/volumenes\\_completos\\_pdf/vol9\\_n3\\_completo.pdf](http://red-u.net/redu/documentos/volumenes_completos_pdf/vol9_n3_completo.pdf)

Ministerio de Educación y Cultura (2006). *Directrices para la elaboración de Títulos Universitarios de Grado y Máster*. (Propuesta de 21 de diciembre, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación). Madrid: MEC. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/multimedia/00002838.pdf>

Mora, J.G. (2003). Competencias y empleo de los jóvenes graduados universitarios. *Revista de Educación*, 330, pp. 157-170. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre330/re3300811213.pdf?documentId=0901e72b81258cce>

Mucchielli, A. (2001). *Diccionario de métodos cualitativos en Ciencias humanas y sociales*. Madrid: Síntesis.

Omerger, G. (2002). *Enciclopedia de los Recursos Humanos*. Madrid: Artegraf.

Orden, A. de la (2011). El problema de las competencias en la educación general, en Bordón. *Revista de Pedagogía*, vol. 63, nº1. Madrid: Sociedad Española de Pedagogía.

Parlamento Europeo. (2006). *Competencias clave para el aprendizaje permanente. Un marco de referencia europeo*.

Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/educacion/mecu/movilidad-europa/competenciasclave.pdf?documentId=0901e72b80685fb1>

Porto, M. (Coord.). (2010). *Técnicas de evaluación en el EEES*. Murcia: Edit.um (Ediciones de la Universidad de Murcia).

Prades, A. (2005). *Competències i EEES, aprenentatge de competències i avaluació de las competències*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Quivy, R., y Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.

Ramírez, D. (2012). Análisis económico del sistema universitario español. Apostar por las universidades. En Fundación Conocimiento y Desarrollo, *Informe CYD 2011*, (pp. 117-118). Barcelona: EPA Disenny. Recuperado de [http://www.fundacioncyd.org/images/informeCyd/2011/Cap2\\_ICYD2011.pdf](http://www.fundacioncyd.org/images/informeCyd/2011/Cap2_ICYD2011.pdf)

Real Academia Española / Asociación de Academias de la Lengua Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Bogotá: Santillana. (Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es))

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.) (2 vols.). Madrid: Espasa. (Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es))

Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional (BOE nº 224 de 18 de septiembre de 2003), p. 34355-34356.

Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2003/09/18/pdfs/A34355-34356.pdf>

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE nº 260 de 30 de octubre de 2007), p. 44037-44048. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/30/pdfs/A44037-44048.pdf>

Real Decreto 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo (BOE nº 96 de 21 de abril de 2012). Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2012/04/21/pdfs/BOE-A-2012-5337.pdf>

Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional (BOE nº 298 de 14 de diciembre de 1987). p. 36639-36643. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/1987/12/14/pdfs/A36639-36643.pdf>

Real Decreto 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad (BOE nº 168 de 14 de julio de 2012). Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2012/07/14/pdfs/BOE-A-2012-9364.pdf>

Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior (BOE nº 55 de 4 de marzo de 2004) p. 09886-09891. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2004/03/04/pdfs/A09886-09891.pdf>

Real Decreto 55/2005, de 21 de enero, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado. (BOE nº 21 de 25 de enero de 2005), p. 02842-02846. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2005/01/25/pdfs/A02842-02846.pdf>

Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado. (BOE nº 21 de 25 de enero de 2005), p. 02846-02851. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2005/01/25/pdfs/A02846-02851.pdf>

Real Decreto 8/2010, de 20 de mayo, por el que se adoptan medidas extraordinarias para la reducción del déficit público (BOE nº 126 de 24 de mayo de 2010). Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/05/24/pdfs/BOE-A-2010-8228.pdf>

- Rullan, M., Fernández, M., Estapé, G. y Márquez, M.D. (2010). La evaluación de competencias transversales en la materia Trabajos Fin de Grado. Un estudio preliminar sobre la necesidad y oportunidad de establecer medios e instrumentos por ramas de conocimiento. *Revista de Docencia Universitaria*, Vol 8(n.1) (pp 74-100) En [http://red-u.net/redu/documentos/vol8\\_n1\\_completo.pdf](http://red-u.net/redu/documentos/vol8_n1_completo.pdf)
- Rychen, D. (Junio, 2003). *La naturaleza de las competencias clave. Una perspectiva interdisciplinaria e Internacional*. Conferencia presentada en el Congreso de Competencias Básicas. Barcelona.
- Segovia, J. (1997). Investigación educativa y formación del profesorado. Madrid: Escuela Española.
- Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Madrid: Ed. Morata
- Stake, R.E., (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ed. Morata.
- Universidad Antonio de Nebrija (Ed.) (1998-2014). *Memoria*. Madrid.
- Universidad Antonio de Nebrija. (2004). *Informe de Autoevaluación para el Plan Nacional de Evaluación de la Calidad de las Universidades. Curso 2002/2003*.
- Universidad Antonio de Nebrija. (Ed.) (1998-2014). *Guía de la Universidad Antonio de Nebrija*. Madrid.
- Valle, J. M. (2006). *La Unión Europea y su política educativa (Tomo II). Medio siglo en acciones en materia de Educación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Valle, J. M. (2010). El proceso de Bolonia: un nuevo marco de aprendizaje para la educación superior. En Paredes, J., y de la Hera, A. (Coords.), *Cómo enseñar en el aula universitaria* (pp. 47-56). Madrid: Pirámide.

Vázquez, R. y Angulo, F. (Coords.) (2003). *Introducción a los estudios de casos. Los primeros contactos con la investigación etnográfica*. Málaga: Aljibe.

Villa-Cellino, M. (2014). Contexto y propuestas de valor de la actividad en España de las universidades “privadas” o de iniciativa social. En Fundación Conocimiento y Desarrollo, *Informe CYD 2013*, (pp. 73-76). Barcelona: EPA Disenny. Recuperado de [http://www.fundacioncyd.org/images/informeCyd/2013/Cap1\\_ICYD2013.pdf](http://www.fundacioncyd.org/images/informeCyd/2013/Cap1_ICYD2013.pdf)

Yin, R.K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: Sage.

Zabalza, M.A. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario*. Madrid: Narcea.

Zabalza, M.A. (Septiembre 2007) *El trabajo por competencias en la enseñanza universitaria*. Conferencia presentada en la UAB. Barcelona. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/poncom/2007/71100/conferencia.pdf>

Zabalza, M.A. (2013). Ser docente es más que ser enseñante (Editorial). En *Revista de Docencia Universitaria (REDU)*, Vol. 11 (2), (pp. 11-13) Recuperado de [http://red-u.net/redu/documentos/vol11\\_n2\\_completo.pdf](http://red-u.net/redu/documentos/vol11_n2_completo.pdf)

## **Webgrafía**

<http://dialnet.unirioja.es>

[https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do;jsessionid=566311C09BEB9AF  
B24B024AB2ABDFD65](https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do;jsessionid=566311C09BEB9AF<br/>B24B024AB2ABDFD65)

[www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com)

[www.festivalpublicatessen.com](http://www.festivalpublicatessen.com)

[www.mondragon.edu/es/estudios/grados/grado-en-comunicacion-audiovisual/](http://www.mondragon.edu/es/estudios/grados/grado-en-comunicacion-audiovisual/)

[www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)

[www.premiosagripina.es](http://www.premiosagripina.es)

[www.premiosagripina.es](http://www.premiosagripina.es)

[www.premioseficacia.com/](http://www.premioseficacia.com/)

[www.rae.es](http://www.rae.es)

[www.ucjc.edu](http://www.ucjc.edu)

[www.uic.es/es/ciencias-de-la-comunicacion/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas](http://www.uic.es/es/ciencias-de-la-comunicacion/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas)

[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

## 9.2. Bibliografía complementaria

- Acaso, M.; Nuere, S. (2005). El currículum oculto visual: aprender a obedecer a través de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17 pp. 205-218
- Alonso, J. (1995). *Motivación y aprendizaje en el aula. Cómo enseñar a pensar*. Madrid: Santillana/ Aula XXI.
- Andueza, B. y Ramos, R. (2010). La aplicación de los retos inter-disciplinares en la propuesta formativa del grado en Comunicación Audiovisual. En Sierra, J. (Coord.), *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES* (pp. 51-56). Madrid: Fragua.
- Arnheim, R. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Beauchamp, A., Graveline, R., Quiviger, C. (1976). *Cómo animar un grupo*. Santander: Sal Terrae.
- Benedito, V. (1987). *Introducción a la Didáctica. Fundamentación teórica y diseño curricular*. Barcelona: Barcanova
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel Sociología.
- Best, J.W. (1982). *Cómo investigar en educación*. Madrid: Morata.
- Burbules N. C., y Callister T. A. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Buenos Aires: Granica

- Clemente-Ricolfe, J.S. y Escribá-Pérez, C. (2013). Análisis de la percepción de las competencias genéricas adquiridas en la universidad. *Revista de Educación*, 362. pp. 535-561. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre362/re36220.pdf?documentId=0901e72b816fbac2>
- Díaz, C. (1980). *La creatividad en la expresión plástica*. Madrid: Narcea
- Eco, U. (1995). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa. (1ª ed. 1977)
- Eisner, E. (1985). *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*. Londres: Tayler and Francis Basingtoke.
- Eisner, E. (1995). *Educación la visión artística*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Eisner, E. (1998). *El ojo ilustrado*. Barcelona: Paidós Educador
- Elliot, J. (1994). *La investigación-acción en educación*. Madrid: Morata, (2ª ed)
- Gil, J., García,E. y Santos, C. (2009). Miradas retrospectivas de los egresados sobre la educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 27, 2, 371-393. En <http://revistas.um.es/rie/article/view/94461/106191>
- González, F.E. (2005). Investigar sobre la actividad educativa: trascendencia en la formación de los docentes. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 16 Núm. 2 pp. 715-748
- Guilford, J.P. (Coord.). (1983). *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós Educador.
- Hepp, O.T. (1986). *Como hacer una investigación: introducción al proceso de la investigación social*. Córdoba, Argentina: Fundación para la Investigación y el Desarrollo de la Ciencia.

- Hernández, M. y Ullán, A. (1996). Estudio del comportamiento artístico desde la perspectiva psicosocial. El enfoque de Vigotsky. *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 8 pp. 51-63. Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense.
- Juanola, R. y Calbó, M. (2005). Transición, competencia y convergencia europea: algunos retos para la educación artística. *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17 pp. 17-42. Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense.
- Juif, P. y Legrand L. (1988). *Grandes orientaciones de la Pedagogía Contemporánea*. Madrid: Narcea.
- Knight, P. T., (2005). *El profesorado de Educación Superior. Formación para la excelencia*. Madrid: Narcea.
- Landsheere, V. y G. (1977). *Los objetivos en la educación*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Leyva, Y.E. y Jornet, J.M. (2006). El perfil del evaluador educativo. *Boletín CENEVAL*, número 7. México: CENEVAL.
- Lowenfeld, V. (1961). *Desarrollo de la Capacidad Creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Lowenfeld, V. y Brittain, W.L. (1977). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Marín, R. (Ed.). (2005). *Investigación en educación artística*. Granada: Ed. Universidad de Granada.
- Marín, R. y De la Torre, S. (1980). *Manual de creatividad*. Barcelona. Vicens Vives.

- Merodio, I. (1994). La nueva ordenación de las enseñanzas artísticas de artes plásticas y diseño. *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 6 pp. 57-75. Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense.
- Merodio, I. (1987). *Otro lenguaje: la enseñanza de la expresión plástica*. Madrid: Narcea.
- Merodio, I., Merín, M.A. y Caride, I. (1991). *Ver y Crear. Área de Expresión plástica y Visual*. Madrid: MEC Narcea.
- Orna, E. y Stevens, G. (2001). *Cómo usar la información en trabajos de investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Pérea, A., Julián, J.A. y López, V.M. (2009). Evaluación formativa y compartida en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En López, V.M. (Coord.). *Evaluación formativa y compartida en Educación Superior* (pp. 19-43). Madrid: Narcea.
- Pérez, J.E., García, J. y Sierra, A. (2013). Desarrollo y evaluación de competencias genéricas en los títulos de grado. En *Revista de Docencia Universitaria*. Vol. 11 (Número especial, 2013), pp. 175-196.  
Recuperado de [http://red-u.net/redu/documentos/vol11\\_extraordinario\\_completo.pdf](http://red-u.net/redu/documentos/vol11_extraordinario_completo.pdf)
- Perlado, M. y Ramos, M. (2006). Aplicación del proyecto de innovación docente “Jóvenes Tocados por la Publicidad” de la Universidad Antonio de Nebrija. *II encuentro sobre experiencia grupales innovadoras en la docencia universitaria* [recurso electrónico] (p. 14)
- Perlado, M., Ramos, M. y Toledano, F. (2014). Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias. En Liberal,

S. y Fernández, P. (Eds.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits*. (pp. 547-560). Madrid: Fragua.

Perlado, M., y Rubio, J. (2003). ¿Qué engancha a los jóvenes de la publicidad televisiva? Claves que están funcionando entre el público objetivo joven. *El Publicista N° 97*.

Perlado, M., y Rubio, J. (2003). Publicidad para jóvenes: claves de comunicación eficaces en tiempos de incertidumbre. *8º Seminario AEDEMO-AEA sobre Eficacia de la comunicación publicitaria*.

Perlado, M. y Rubio, J. (2010). Experiencias docentes sobre actividades académicas orientadas a la adquisición de competencias transversales y profesionales de los estudiantes de grado en Publicidad. En Sierra, J. y Cabezuelo, F. (Coord.) *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

Phillips, E. M. y Pugh, D. S. (2001). *Cómo obtener un doctorado. Manual para estudiantes y tutores*. Barcelona: Gedisa. Biblioteca de Educación. Herramientas Universitarias.

Prades, A. (2005). Competències i EEES, aprenentatge de competències i avaluació de las competències. *Revista de Educació*, 330, (pp. 157-170). Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre330/re3300811213.pdf?documentId=0901e72b81258cce>

Ramos, M. (2013). Festival de Cortometrajes ADN: Una fórmula de éxito para la adquisición de competencias. En Rodríguez, J. (Coord.), *Nuevas perspectivas modales para la Enseñanza Superior*. Madrid: Vision Libros.

Rodríguez, J.L. (1978). *La función de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili .

Rodríguez, J.L. (1989). *Comunicación y educación*. Barcelona: Paidós.

- Rodríguez, M.L. (2006). De la Evaluación a la Formación de Competencias Genéricas: Aproximación a un modelo. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 7 (2), pp. 33-48. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203016895005>
- Rubio, J. (2004). Merequetengue de Bacardi: una campaña publicitaria sobre las diferencias masculino-femenino. *Revista Trama y Fondo*.
- Salinas, D. (2002). *¡Mañana examen! La evaluación: entre la teoría y la realidad*. Barcelona: Graó.
- Segovia, J. (1997). *Investigación educativa y formación del profesorado*. Madrid: Escuela Española. Didáctica y Pedagogía.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo
- Swenson, C. (1984). *Teorías de aprendizaje*. Madrid: Paidós.
- Taberner, B. y Daniel, M. J. (2012). Análisis de los sistemas de evaluación del alumnado en la formación del profesorado: estudio comparativo entre lo que opinan profesores y egresados. *REIFOP*, 15 (3). Recuperado de: <http://www.aufop>.
- Taddei, N. (1979). *Educación con la imagen*. Madrid: Marova.
- Thayer, L. (1975). *Educación y sistemas de comunicación*. Barcelona: Península.
- Torre, S. de la (1987). *Educación en la creatividad*. Madrid: Narcea.
- Vinyamata, E. (Coord) (2003). *Aprender del conflicto. Conflictología y educación*. Barcelona: Graó.
- Walker, R. (1989): *Métodos de investigación para el profesorado*. Madrid: Morata.

Wittrock, M.C. (1989). *La investigación de la enseñanza, I. Enfoques, teorías y métodos.*

Madrid: Paidós Educador.

Yániz, C. (2004). Convergencia europea de las titulaciones universitarias. El proceso de adaptación: fases y tareas. En *Revista de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, 4, 1,

pp. 3-14. Recuperado de:

[http://campus.usal.es/~ofeees/ARTICULOS/yaniz\\_planificacion.pdf](http://campus.usal.es/~ofeees/ARTICULOS/yaniz_planificacion.pdf)

**Tesis consultadas**

Abad, M. J. (2002). *Aplicaciones didácticas de la educación plástico-visual en el marco de la educación no formal*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.). Disponible en la base de datos Teseo.

Acaso, M. (2003). *Nuevas Tecnologías en la Didáctica de la Expresión Plástica: el CD-ROM como Alternativa Multimedia a los Métodos Tradicionales de Educación Artística*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.). Disponible en la base de datos Teseo.

Agra, M. J. (1994). *Planes de acción: una alternativa para la Educación Artística*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.). Disponible en la base de datos Teseo.

Díez, P. (2005). *Una nueva mirada a la educación artística desde el paradigma del desarrollo humano*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.). Disponible en la base de datos Teseo.

Gutiérrez, M. T. (2004). *La significación del juego en el arte moderno y sus implicaciones en la educación artística*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.). Disponible en la base de datos Teseo.

Hamodi, C. (2014). *La evaluación formativa y compartida en Educación Superior. Un estudio de caso*. (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Escuela Universitaria de Educación de Soria.). Disponible en la base de datos Teseo.

- Hänninen, L. I. (2005). *La imagen turística de Finlandia en España*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información). Disponible en la base de datos Teseo.
- Marco, P.( 1992). *La motivación en el preadolescente y adolescente en la expresión plástica. Una experiencia metodológica*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes). Disponible en la base de datos Teseo.
- Moreno, C. (2002). *Técnicas fotográficas alternativas. Nuevas tecnologías y sus posibles aplicaciones pedagógicas*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes). Disponible en la base de datos Teseo.
- Pérez, P. (1996). *Tecnología, diseño y producción en el diario “El Sol” (1990-1992)*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información). Disponible en la base de datos Teseo.
- Saravia, M. (2004). *Evaluación del profesorado universitario. Un enfoque desde la competencia profesional*. (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Educación). Disponible en la base de datos Teseo.
- Valé, S. (2001). *La enseñanza del arte en la educación de adultos: sistema educativo no formal*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes). Disponible en la base de datos Teseo.

## **Anexos**



1. Cuestionario egresados
2. Cuestionario profesorado
3. Relación premios *Festival Tocados*





Competencias adquiridas en el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad

## 1. Bienvenida y agradecimientos

Lo primero de todo, gracias por tu tiempo y participar.

El motivo de hacer esta encuesta es obtener resultados para mi tesis doctoral sobre qué aporta la participación en el festival y qué áreas de mejora se deben introducir en el mismo, para que sea el proyecto aglutinador que la facultad, año tras año, intenta realizar como colofón a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Nebrija.

Os preguntaré sobre competencias y habilidades que creáis que se adquieren/refuerzan durante el trabajo en el Festival.

De nuevo, gracias por participar y ayudarme en mi proyecto.

## 2. Primeras consideraciones

Las primeras preguntas son para situarte en la historia de Tocados por la Publicidad.

1. Año en que te licenciaste/graduaste en la Universidad Nebrija

(\*)

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2. ¿Participaste en el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad?(\*)

SI

NO

Si tu respuesta es NO y has llegado hasta aquí, lo siento, no puedes ayudarme con esta encuesta :(

Aún así, te agradezco tu tiempo y tu intención de ayudarme :)

3. ¿Conocías el festival antes de comenzar tus estudios en Nebrija?(\*)

SI

NO

4. ¿Crees que el festival fue un argumento para tu elección de Nebrija como universidad?(\*)

SI

NO

5. ¿En qué edición/ediciones de Tocados participaste?

Si lo hiciste en más de una, puedes señalar varias opciones.(\*)

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

X

XI

XII

XIII

XIV

XV

XVI

6. ¿En qué departamento/s de Tocados trabajaste?

Si lo hiciste en más de uno, puedes señalar en cuáles.(\*)

Dirección General

Patrocinio

Investigación

Creatividad Gráfica

Creatividad Audiovisual

Relaciones Públicas / Evento

Redes Sociales

Prensa

Otros

7. ¿Fuiste director/directora de algún departamento?(\*)

SI

NO

Si tu respuesta ha sido SI, ¿cuál fue ese departamento?

3. Competencias generales y específicas

8. De las siguientes competencias generales, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo (si crees que ya las habías adquirido) de las mismas, con tu participación en Tocados: (\*)

	0	1	2	3	4
Tu capacidad de comunicación oral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El dominio en el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad de comunicación escrita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El uso de la tecnología (en el momento en el que participaste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad para trabajar en equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad de análisis y síntesis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad para organizar el tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad de crítica y autocrítica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad para utilizar el ingenio y ser creativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad para tomar decisiones y planificar estrategias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad para resolver problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad investigadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu madurez para la incorporación al mundo laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu desarrollo en la gestión del trabajo, proyectos y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El conocimiento de tus propias capacidades y recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad de liderazgo y gestión en tu equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu capacidad de iniciativa y tu espíritu emprendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu sensibilidad social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu compromiso ético en el trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. De las siguientes **competencias específicas**, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo (si crees que ya las habías adquirido) de las mismas, con tu participación en Tocados: (\*)

0 1 2 3 4

<b>Aplicaste conceptos básicos sobre Literatura, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma Moderno y Derecho</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comprendiste mejor las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Usaste herramientas y técnicas de comunicación en marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia institucional y publicity.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Analizaste perfiles de audiencia</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Utilizaste las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Profundizaste en el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Adquiriste/Reforzaste conceptos básicos sobre diseño y arquitectura web orientada al marketing y la publicidad digital</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Creaste, diseñaste y planificaste eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Demostrarte la capacidad de presentar y defender un proyecto propio</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aplicaste de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la licenciatura/grado</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conociste/Reforzaste/ y comprendiste los procesos de elaboración de mensajes publicitarios</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Creaste y desarrollaste elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conociste/Reforzaste y entendiste los conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Demostrarte la capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa o institución</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conociste/Reforzaste y comprendiste el funcionamiento del área de comunicación de una empresa u organismo, y lo aplicaste a un plan de comunicación</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Usaste adecuadamente la terminología del diseño gráfico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**Conociste/Reforzaste y comprendiste conocimientos acerca del lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructura de los medios, sus tipologías y características**

10. ¿Crees que el profesorado estaba implicado con la actividad y vuestro trabajo?(\*)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿Crees que este tipo de actividad deja al alumno crecer en conocimiento y en actitud personal, teniendo al profesor como mentor o guía?(\*)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿Crees que esta actividad te acercó al profesorado y mejoró tu relación con los docentes que participaban en el festival?(\*)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. ¿Fue el trabajo que realizaste en Tocados reconocido por créditos en DEPYS o de prácticas?(\*)

Club Tocados (DEPYS)

Prácticas Profesionales

No fue reconocido con créditos

14. ¿Crees que el trabajo que realizaste debería haber estado dentro del currículo académico y haber sido reconocido con créditos?(\*)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. ¿Recomendarías la participación de los estudiantes en el Festival Tocados?(\*)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. ¿Te abrió de alguna forma tu paso por el Festival oportunidades profesionales?(\*)

SI

NO

17. ¿Crees que la existencia del Festival da notoriedad de los alumnos y egresados de la Nebrija en el campo de la Publicidad entre los empleadores?(\*)

Nada

Poco

Ni mucho ni poco

Mucho

Muchísimo

18. ¿Podrías explicar qué crees que aportó a tu currículum académico y posteriormente al profesional tu participación en la organización de Tocados?

19. Comentarios adicionales que quieras aportar a esta encuesta.

#### 4. Datos personales

No se utilizarán ni mostrarán. Son estrictamente confidenciales y solo se utilizarán como ayuda para obtener datos demográficos relacionados con la encuesta.

#### 20. Datos personales

Nombre y apellidos

#### 21. Trabajo actual

Empresas de publicidad (agencias, estudios, entidades...)

Freelance relacionado con tus estudios

Otras empresas de comunicación (televisión, radio...)

Docencia relacionada con mis estudios

Nada que ver con mis estudios

No trabajo

Muchísimas gracias por tu tiempo y tu aportación.

Lo que acabas de hacer es realmente importante para mi trabajo de investigación y para la evaluación del Festival como práctica académica y formativa.

Mar Ramos





Encuesta profesorado Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad

## 1. Bienvenida y agradecimientos

Lo primero de todo, gracias por tu tiempo y participar.

El motivo de hacer esta encuesta es obtener resultados para mi tesis doctoral sobre qué aporta la participación en el festival a los estudiantes y al profesorado, para que sea el proyecto aglutinador que la facultad, cada año (ahora cada dos), realiza como colofón a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Nebrija.

Algunas preguntas son las mismas que he hecho a los estudiantes participantes que han accedido a hacer la encuesta para ver si hay discrepancias entre nuestra percepción y la suya.

Son muy valiosos vuestros comentarios en la última pregunta, por lo que os pido que contestéis algo en ellos.

Me hubiera gustado mantener una entrevista con cada uno de vosotros o un grupo de discusión, pero finalmente no es posible. No obstante, creo que vuestra opinión debe quedar reflejada en el trabajo y éste es un sistema que creo os resultará cómodo.

1. ¿En qué edición/ediciones de Tocados has participado?

Si lo hiciste en más de una, puedes señalar varias opciones.(\*)

- I - 1997/1998
- II - 1998/1999
- III - 1999/2000
- IV - 2000/2001
- V - 2001/2002
- VI - 2002/2003
- VII - 2003/2004
- VIII - 2004/2005
- IX - 2005/2006
- X - 2006/2007
- XI - 2007/2008
- XII - 2008/2009
- XIII - 2009/2010
- XIV - 2010/2011
- XV - 2011/2012
- XVI - 2013/2014

2. ¿En qué departamento/s de Tocados colaboras con los estudiantes?

Si lo haces en más de uno, puedes señalar varios.

- Dirección General
- Patrocinio
- Investigación
- Creatividad Gráfica
- Creatividad Audiovisual
- Relaciones Públicas / Evento
- Redes Sociales
- Prensa
- Otros

3. De las siguientes competencias generales que debe adquirir un graduado o graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo de las mismas que crees que adquieren con su participación en Tocados:

	0	1	2	3	4
<b>Su capacidad de comunicación oral</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>El dominio en el uso de fuentes bibliográficas y/o documentales</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad de comunicación escrita</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>El uso de la tecnología (en el momento en el que participan)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad para trabajar en equipo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad de análisis y síntesis</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad para organizar el tiempo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad de crítica y autocrítica</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad para utilizar el ingenio y ser creativo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad para tomar decisiones y planificar estrategias</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad para resolver problemas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad investigadora</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su madurez para la incorporación al mundo laboral</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su desarrollo en la gestión del trabajo, proyectos y equipos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>El conocimiento de sus propias capacidades y recursos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad de liderazgo y gestión en tu equipo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su capacidad de iniciativa y tu espíritu emprendedor</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su sensibilidad social</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Su compromiso ético en el trabajo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. De las siguientes competencias específicas que debe adquirir un graduado o graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, evalúa entre 0 y 4 (siendo 0 Nada y 4 Muchísimo), el grado de adquisición o refuerzo de las mismas que crees que adquieren con su participación en Tocados:

0 1 2 3 4

<b>Aplicación de conceptos básicos sobre Literatura, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma Moderno y Derecho</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Mejor comprensión de las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Uso de herramientas y técnicas de comunicación en marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia institucional y publicity.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Análisis de perfiles de audiencia</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Utilización de las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Profundización en el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Adquisición/Refuerzo de conceptos básicos sobre diseño y arquitectura web orientada al marketing y la publicidad digital</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Creación, diseño y planificación de eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Capacidad de presentar y defender un proyecto propio</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la licenciatura/grado</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conocimiento y comprensión de los procesos de elaboración de mensajes publicitarios</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Capacidad de gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa o institución</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conocer y comprender el funcionamiento del área de comunicación de una empresa u organismo, y lo aplicaste a un plan de comunicación</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Uso adecuado de la terminología del diseño gráfico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**Conocer y comprender conocimientos acerca del lenguaje y terminología  
publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial,  
estructura de los medios, sus tipologías y características**

5. ¿Crees que este tipo de actividad deja al alumno crecer en conocimiento y en actitud personal, teniendo al profesor como mentor o guía?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Crees que el profesorado está implicado con la actividad y el trabajo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿Crees que esta actividad acerca a los estudiantes al profesorado y mejora su relación con los mismos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Crees que el trabajo realizado en el festival debería estar dentro del plan de estudios?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Señala alguna de las opciones sugeridas como la más adecuada o sugiere la tuya:

**Solamente responder a esta pregunta si:**

Página #3#, Pregunta 6 '¿Crees que el trabajo realizado en el festival debería estar dentro del plan ...', Opción 5 'Totalmente de acuerdo' es seleccionada.

o Página #3#, Pregunta 6 '¿Crees que el trabajo realizado en el festival debería estar dentro del plan ...', Opción 4 'De acuerdo' es seleccionada.

o Página #3#, Pregunta 6 '¿Crees que el trabajo realizado en el festival debería estar dentro del plan ...', Opción 3 'Ni en acuerdo ni en desacuerdo' es seleccionada.

Asignatura de carácter optativo

Parte del Trabajo Fin de Grado

Programa desarrollado a lo largo del grado (tipo Diploma Digital)

Otro

10. ¿Consideras las metodologías utilizadas en esta actividad adecuadas para cumplir con la adquisición de competencias exigida por el EEES en Educación Superior?

SI

NO

11. ¿Cuáles son las dificultades para implantar estas metodologías en el aula?

**Solamente responder a esta pregunta si:**

Página #3#, Pregunta 8 '¿Consideras las metodologías utilizadas en esta actividad adecuadas para cump...', Opción 1 'SI' es seleccionada.

12. ¿Crees que hay un sistema de evaluación coherente (aunque no esté dentro del currículo académico) de la actividad?

SI

NO

13. ¿Cómo lo llevas a cabo en tu caso?

**Solamente responder a esta pregunta si:**

Página #3#, Pregunta 10 '¿Crees que hay un sistema de evaluación coherente (aunque no esté dentro del ...', Opción 1 'SI' es seleccionada.

14. ¿Recomendarías la participación de los estudiantes en el Festival Tocados?(\*)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. ¿Crees que la existencia del Festival da notoriedad de los alumnos y egresados de la Nebrija en el campo de la Publicidad entre los empleadores?(\*)

Nada

Poco

Ni mucho ni poco

Mucho

Muchísimo

16. ¿Crees que la participación en el Festival aporta algo en el currículum de los estudiantes a corto plazo?(\*)

Nada

Poco

Ni mucho ni poco

Mucho

Muchísimo

17. ¿Serías partidario de realizar el festival fuera del ámbito universitario, con una empresa externa, por ejemplo?

SI

NO

18. Comentarios adicionales que quieras aportar a esta encuesta.

Si en la **Página #3#**, **Pregunta 6** '¿Crees que el trabajo realizado en el festival ...' respondió "Totalmente en desacuerdo", vaya directamente a la **página #4#**.

4. Datos personales

No se utilizarán ni mostrarán. Son estrictamente confidenciales.

19. Nombre y apellidos(\*)

Muchísimas gracias por tu tiempo y tu aportación.

Lo que acabas de hacer es realmente importante para mi trabajo de investigación y para la evaluación del Festival como práctica académica y formativa.

Mar Ramos





# PREMIOS FESTIVAL JÓVENES TOCADOS POR LA PUBLICIDAD

## I edición

Gran Tocado	Larios	Tiempo BBDO
Segundo Tocado	Desodorante Impulso	Bassat
Tercer Tocado	Jamón Molina	La banda de Agustín Medina
Tocado por la música	Larios	Tiempo BBDO
Tocado por el slogan	ONCE	Tapsa
Tocado por la idea	Jamón Molina	La banda de Agustín Medina
Tocado por la realización	Citröen Saxo	Euro RSCG

## II edición

Gran Tocado	Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD): Comecocos	Leo Burnett
Segundo Tocado	Ray Ban	Bozell España
Tercer Tocado	Fanta	McCann Erickson
Tocado a la mejor música	Ford Focus	Young & Rubicam
Tocado al mejor slogan	Sprite: "Solo quita la sed"	Tapsa
Tocado a la mejor idea creativa	Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD): Comecocos	Leo Burnett
Tocado a la mejor realización	Osborne: "Así somos"	Lorente Grupo de Comunicación

## III edición

Gran Tocado	Fanta	McCann Erickson
Segundo Tocado	Kas	SCPF
Tercer Tocado	Nike	Remo Asatsu
Tocado a la mejor música	Audi	Tandem Campmany
Tocado al mejor slogan	Opel Corsa	McCann Erickson
Tocado a la mejor idea creativa	Via Digital	Ruiz Nicoli
Tocado a la mejor realización	Bacardí	McCann Erickson

## IV edición

Gran Tocado	BMW: Brazo, ¿Te gusta conducir?	SCPF
Joven Tocado	Pepsi & Lays: Heidi y Pedro	Tiempo BBDO
Tocado a la mejor música/sonido		
Tocado al mejor slogan/claim	Nike: Toda la ciudad para entrenar	Remo Asatsu
Tocado a la mejor idea creativa	FAD	SCPF
Tocado a la mejor imagen/realización		

## V edición

Gran Tocado	Audi: Elvis	Saatchi & Saatchi
Joven Tocado	Airtel: ¿QUÉ tal?	El laboratorio
Tocado a la mejor música/sonido	Vodafone: ¿Cómo estás?	Contrapunto
Tocado al mejor slogan/claim	Budweiser: What's up	Tandem BBDO
Tocado a la mejor idea creativa	Euskaltel: Patxi	Dimensión MKT Directo
Tocado a la mejor imagen/realización	Lotería de Navidad	Publicis

## VI edición

Gran Tocado	Coca Cola: Para todos	McCann Erickson
Joven Tocado	Bacardi: Merequetengue	McCann Erickson
Tocado a la mejor música/sonido	Levi's: Odisea	Bassat Ogilvy
Tocado al mejor slogan/claim	Coca Cola: Para todos	McCann Erickson
Tocado a la mejor idea creativa	Peugeot 206: Escultor	RSCG Lorente
Tocado a la mejor imagen/realización	Levi's: Odisea	Bassat Ogilvy

## VII edición

Gran Tocado	ONCE: La canción del verano	DDB
Joven Tocado	Coca Cola: Despedido	McCann Erickson
Tocado a la mejor música/sonido	Coca Cola Light Limón: Mayumaná	Publicis
Tocado al mejor slogan/claim	DGT: Abróchate a la vida	Euro RSGC Madrid
Tocado a la mejor idea creativa	Nike: Juego de sillas	Wieden & Kennedy
Tocado a la mejor imagen/realización	Digital +: Películas	Contrapunto

## VIII edición

Gran Tocado	Audi: El elegido	DDB
Joven Tocado	Pepsi: Pulpo	Tiempo BBDO
Tocado a la mejor música/sonido	Volkswagen: Etc	DDB
Tocado al mejor slogan/claim	Adidas: Impossible is nothing	180/TBWA
Tocado a la mejor idea creativa	Aquarius: Visionarios	Sra Rushmore
Tocado a la mejor imagen/realización	Adidas: Impossible is nothing	180/TBWA

## IX edición

Gran Tocado	VW Golf: Niños sin respiración	DDB Alemania
Joven Tocado	Audi A3: Las edades	DDB España
Tocado a la mejor música/sonido	Audi A4: Nina Simone: Ain't go no / I got life	DDB Barcelona
Tocado al mejor slogan/claim	Playstation: Fotograma a fotograma	TBWA
Tocado a la mejor idea creativa	Bonduelle: Un padre graba a su hijo	JWT
Tocado a la mejor imagen/realización	Metro de Madrid: Transparente	Contrapunto

## X edición

Gran Tocado	BMW X3: Be water my friend	SCPF
Joven Tocado	Coca-Cola Light: Aplausos	Santo Buenos Aires
	Adidas: Jose + 10	180 Amsterdam
Tocado a la mejor música/sonido	Sony Bravia: Pintura	Fallon Londres
	Seat Altea XL: Toys	Atlético Internacional
Tocado a la mejor idea creativa	Renault Clio: Escarabajo	Publicis lado C
Tocado a la mejor imagen/realización	Castilla la Mancha: Tipografías	Zapping
Tocado al mejor slogan/claim	BMW X3: Be water my friend	SCPF

## XI edición

Gran Tocado	Coca-Cola: Treintaytantos	McCann Erickson
Joven Tocado	Levi's: Dangerous Liaison	BBH
Tocado a la mejor música/sonido	Fiat Bravo: Maravillosa Criatura	Vitrubio Leo Burnett
Tocado a la mejor idea creativa	Twix: Gritos	Tiempo BBDO Brasil (Adaptación TBWA)
Tocado a la mejor imagen/realización	Sony Bravia: Play Doh	Fallon Londres (Adaptación Saatchi Bcn)
Tocado al mejor slogan/claim	IKEA: En el salón no se juega	SCPF

## XII edición

Gran Tocado	Gas Natural: Fama	Tiempo BBDO Barcelona
Joven Tocado	Heineken: Walk in fridge	TBWA NEBOKO NETHERLANDS (Adaptación REMO ESPAÑA)
Tocado a la mejor música/sonido	Alfabet de Alfa Romeo-Mito: My first job	VINIZIUS YOUNG & RUBICAM
Tocado a la mejor idea creativa	Heineken: Walk in fridge	TBWA NEBOKO NETHERLANDS (Adaptación REMO ESPAÑA)
Tocado a la mejor imagen/realización	Repsol: Tatuajes, inventemos el futuro	YOUNG & RUBICAM MADRID
Tocado al mejor slogan/claim	ENDESA: Para los hijos de tus hijos	SCPF

## XIII edición

Gran Tocado	Coca-cola: El encuentro	McCann Erickson
Joven Tocado	Estrella Damm: Formentera	Villar-Rosàs
Tocado a la mejor música/sonido	Estrella Damm: Formentera	Villar-Rosàs
Tocado a la mejor idea creativa	Seat Altea: Oh brother	Atlético Internacional Barcelona
Tocado a la mejor imagen/realización	Acciona: Acciona-re	McCann Erickson
Mejor slogan/claim	IKEA: Donde caben 2, caben 3	SCPF

## XIV edición

Gran Tocado	Aquarius Libre: Corredor	Sra. Rushmore
Joven Tocado	Amstel: Sabemos lo que nos gusta	Bap & Conde
Tocado a la mejor música/sonido	Villar-Rosàs	Villar-Rosàs
Tocado al mejor slogan/claim	IKEA: No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita	SCPF
Tocado a la mejor idea creativa	Metro de Madrid: Metro bebé	McCann Erickson
Tocado a la mejor imagen/realización	Lotería de Navidad: ¿Jugamos?	Ricardo Pérez Asociados
Mejor storytelling	Metro de Madrid: Metro bebé	McCann Erickson

## XV edición

Gran Tocado	Campofrío: Cómicos	McCann Erickson
Joven Tocado	Nike: Ilumina tu país	Villar-Rosàs
Tocado a la mejor música/sonido	Coca-Cola: Razones para creer	McCann Erickson
Tocado a la mejor idea creativa	Aquarius: La gestoría	Sra Rushmore
Tocado a la mejor imagen/realización	Loterías: La fábrica de sueños	Grey
Mejor storytelling	Coca-Cola: Razones para creer	McCann Erickson
Tocado digital	Mixta: Pato Willix	Publicis

## XVI edición

Gran Tocado	Carlsberg	Grupolink (Chile)
Joven Tocado	Estrella Damm: Verano 2013	Villar-Rosàs
Tocado a la mejor música/sonido	Vodafone: Don't worry, be happy	Sra Rushmore
Tocado a la mejor idea creativa	Coca Cola: Cajero de las sonrisas	McCann Erickson
Tocado a la mejor imagen/realización	Volvo: Van Damme	Forsman&Bedenfors (Suecia)
Mejor slogan/claim	Coca-Cola: Cambio de estadísticas	SCPF



