



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

La transversalidad de la investigación en comunicación

Coord.
Gladys A. Corona-León
Julieta Oliveira

Dykinson, S.L.

LA TRANSVERSALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 60 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-367-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	12
GLADYS A. CORONA-LEÓN	
JULIETI OLIVEIRA	

SECCIÓN I

LOS EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN CONSUMO ALIMENTARIO

CAPÍTULO 1. NUTRICIÓN SALUDABLE E <i>INSTAGRAMERS</i> <i>FOODIES</i> : ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA NUTRICIÓN SALUDABLE POR PARTE DE LOS <i>INSTAGRAMERS</i> GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES MÁS INFLUYENTES	19
MARÍA ASUNCIÓN ALCALÁ PÉREZ	
CAPÍTULO 2. UN ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	42
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
DIEGO GÓMEZ CARMONA	
RAFAEL CANO TENORIO	
CAPÍTULO 3. LA EVALUACIÓN DEL LOGOTIPO DE PRODUCTOS <i>ECOLÓGICOS</i> CON ECOLOGICAL NEUROMARKETING TEST.....	66
ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES	
CAPÍTULO 4. EL MARKETING HACIA UNA ADAPTACIÓN CULTURAL GASTRONÓMICA. EL PLANTEAMIENTO DEL SALTO DE ENTOMO FARMS AL MERCADO ESPAÑOL.....	85
EUGENIO PALOMAR ORRIOLS	
JAVIER BUSTOS DÍAZ	
CAPÍTULO 5. CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. APLICACIONES DIDÁCTICAS....	111
LUIS SÁNCHEZ VÁZQUEZ	
CAPÍTULO 6. LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA CATALÁN: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN RED DE LAS D.O DE EMPORDÀ Y ALELLA	125
JORDI MUNDET PONS	
JAVIER BUSTOS DÍAZ	
ELENI PAPAIOKONOMOU	
CAPÍTULO 7. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y LOBBYING DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS TRANSGÉNICOS EN EUROPA .	141
ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ	

CAPÍTULO 8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN EL SECTOR DE GRAN CONSUMO 160

MARINA MARTÍN-VALOR
MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA

CAPÍTULO 9. COMUNICACIÓN INTERNA Y LIDERAZGO CORPORATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA TRAS EL ARRIBO DE LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS..... 182

GUSTAVO CUSOT

CAPÍTULO 10. ASPECTOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN HOSPITALARIA COMO ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS ASISTENCIALES CON ESPECIAL REFERENCIA A LOS PROCESOS CARDIOLÓGICOS DE CARDIOPATÍA ISQUÉMICA, FIBROSIS AURICULAR Y SÍNCOPE CARDIACO 200

ERNESTO BATALLER-ALONSO
SOFÍA ESTELLES-MIGUEL
MARTA PERIS-ORTIZ

CAPÍTULO 11. ¿RESTRINGIRÁ EL DESARROLLO DE LA EDICIÓN GENÉTICA UN FUTURO ABIERTO PARA LOS EMBRIONES Y LAS GENERACIONES FUTURAS?..... 219

TIAGO MIGUEL ROSA GARCÍA

CAPÍTULO 12. EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN HOSPITALARIA COMO FUENTE DE EMPODERAMIENTO EN LA GESTIÓN CLÍNICA DE LOS PROCESOS CARDIOLÓGICOS..... 239

ERNESTO BATALLER-ALONSO
SOFÍA ESTELLES-MIGUEL
MARTA PERIS-ORTIZ

SECCIÓN II

LA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: EL FOMENTO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS Y COGNITIVAS A EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

CAPÍTULO 13. ESCALA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES ENDÓGENAS QUE PROPICIAN EL ABANDONO ESCOLAR 259

MARÍA JESÚS CARDOSO MORENO
RAQUEL LOZANO BLASCO
LUIS DEL BARRIO ARANDA

CAPÍTULO 14. PERCEPCIÓN DE LOS NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES DE YOUTUBE COMO MEDIO DE APRENDIZAJE INFORMAL... 275

IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ
M^a PILAR COLÁS-BRAVO

CAPÍTULO 15. FOMENTO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN UN CONTEXTO DE INFODEMIA EN LAS REDES SOCIALES: EL PAPEL DEL DOCENTE.....	293
SILVIA FELIZARDO DOS SANTOS RUT MARTÍNEZ BORDA	
CAPÍTULO 16. PEDAGOGÍA DE LA DIFERENCIA COMO MEDIO PARA ALCANZAR LA JUSTICIA SOCIAL EN COMUNIDADES PROFESIONALES DE APRENDIZAJE.....	314
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ JAVIER MULA FALCÓN	
CAPÍTULO 17. MUJERES ARTIVISTAS EN INSTAGRAM UNIDAS EN CONTRA DEL ACOSO SEXUAL CALLEJERO	327
SILVIA POLO MARTÍN OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN	
CAPÍTULO 18. HISTORIA DE LA DISCAPACIDAD EN LAS REDES SOCIALES, UN ESTUDIO SOBRE SU VISIBILIDAD PARA LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LOS HASHTAGS #DISABILITYHISTORY Y #DISABILITYHISTORYMONTH	350
SHEILA PARRA GÓMEZ ISMAEL CABERO FAYOS	
CAPÍTULO 19. LAS ETAPAS DE LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: EL PROCESO DEL <i>HOMO PRIVATUS</i> AL <i>HOMO VISIBLE</i> , UNA REVISIÓN INTERPRETATIVA DE LA NARRATIVA VISUAL CONTEMPORÁNEA.....	375
SHEILA PARRA GÓMEZ MARC PALLARÈS PIQUER CELINA SALVADOR GARCIA	
CAPÍTULO 20. <i>VIENDO EL ROSTRO</i> DE LA OTREDAD EN LAS REDES SOCIALES: INVESTIGACIÓN DE LA ETIQUETA #FACIALDIFFERENCE	389
SHEILA PARRA GÓMEZ JORDI PLANELLA RIBERA	
CAPÍTULO 21. INTERNACIONALIZACIÓN DE CONTENIDOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE DISTINTAS ESTRATEGIAS	408
INDHIRA CECILE GARCÉS BOTACIO M. ROSARIO FERNÁNDEZ FALERO SOLEDAD RUANO LÓPEZ	
CAPÍTULO 22. FORMAR PARA A SUSTENTABILIDADE: O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	424
ALESSANDRA FERREIRA MEIRELES SANDRA MIRANDA	

CAPÍTULO 23. UNA EXPERIENCIA EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO: ¿CÓMO HAN PERCIBIDO ESTUDIANTES DEL GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE LAS CLASES ONLINE DE JUDO Y JIU JITSU?	452
<p>MARÍA MERINO FERNÁNDEZ BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ RAFAEL ALARCÓN GUERRERO</p>	
CAPÍTULO 24. LA CASA DE LAS FLORES: UN PROYECTO INTERFACULTATIVO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y ARQUITECTURA	469
<p>MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA MARINA MARTÍN-VALOR JENNIFER GARCÍA-CARRIZO</p>	
CAPÍTULO 25. ¿CÓMO PUEDE AFECTAR LA PROCRASTINACIÓN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO? UN ESTUDIO DE CASO EN LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE (CECAR).....	486
<p>MARCO TULIO RODRÍGUEZ SANDOVAL ASDRÚBAL ATENCIA ANDRADE GIANNY BERNAL OVIEDO MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ TORRES</p>	
CAPÍTULO 26. ¿CÓMO SE UTILIZA EL PENSAMIENTO EN LOS EJERCICIOS DE SOCIAL SCIENCE EN PRIMARIA? ANÁLISIS DE LOS EJERCICIOS PROPUESTOS EN UNA EDITORIAL BILINGÜE.....	507
<p>DÉBORA RASCÓN ESTÉBANEZ</p>	
CAPÍTULO 27. LA INTERDISCIPLINARIEDAD EN LOS DEPARTAMENTOS UNIVERSITARIOS. ESTUDIO DE CASO DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	525
<p>EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA SAMANTA FLORES-JARAMILLO JUAN J. HIDALGO-BARQUERO</p>	
CAPÍTULO 28. TRANSDISCIPLINARIEDAD EN LA ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA	548
<p>M. J. AGUDO-MARTÍNEZ</p>	
CAPÍTULO 29. ESPACIOS PÚBLICOS EN TRANSFORMACIÓN. ENSAYO DE UNA METODOLOGÍA TRANSDISCIPLINAR EN LA CIUDAD CONSOLIDADA	571
<p>LOURDES ROYO-NARANJO</p>	

CAPÍTULO 30. MEJORA DE LA TOMA DE DECISIONES EN LA ASISTENCIA HUMANITARIA MEDIANTE EL USO DE METODOLOGÍAS DEL CAMPO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	587
FRANCISCO JAVIER ABARCA-ÁLVAREZ	
CELESTE MÉNDEZ	
ÚRSULA TORRES PAREJA	
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA ARIAS	

SECCIÓN III

LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CULTURA POPULAR

CAPÍTULO 31. MEDIOS DEPORTIVOS Y VIDEOARBITRAJE (VAR): UN NUEVO FACTOR EN EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL	611
ÁLVARO LÓPEZ VICENTE	
MARISA SARGET TARIFA	
CAPÍTULO 32. REVISIÓN Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES ACADÉMICAS Y PROFESIONALES SOBRE EL DEPORTE COMO FENÓMENO SOCIAL Y COMUNICATIVO.....	628
ÁLVARO LÓPEZ VICENTE	
MARISA SARGET TARIFA	
ANA VISIERS ELIZAINCIN	
CAPÍTULO 33. EL CRECIENTE VALOR DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO DEL DEPORTE	645
JESÚS CASTAÑÓN RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 34. EL PODER DE LA AFICIÓN DEPORTIVA EN LAS REDES SOCIALES: PERCEPCIONES, DISCURSOS Y EXIGENCIA DE JUSTICIA SOBRE LA TRAGEDIA DEL ESTADIO CORREGIDORA	663
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	
HÉCTOR ALFONSO GÓMEZ RODRÍGUEZ	
CÉSAR RICARDO RAMÍREZ SANDOVAL	
CAPÍTULO 35. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL DEL FÚTBOL EN CATEGORÍA FEMENINA EN LA REAL FEDERACIÓN ANDALUZA DE FÚTBOL	686
RAFAEL CANO TENORIO	
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
DIEGO GÓMEZ-CARMONA	
ARACELI GALIANO CORONIL	
CAPÍTULO 36. PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ÉLITE: MEJORES CLUBES DE FÚTBOL EUROPEO Y MARCAS PATROCINADORAS	702
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	

CAPÍTULO 37. MÁS ALLÁ DE <i>YOUTUBE</i> : EL CAMBIO EN EL CONSUMO DE LOS PROGRAMAS DE RESUMEN DEPORTIVO Y SU ADAPTACIÓN A <i>TWITCH</i>	715
JESÚS PASCUAL ARAGONESES	
CAPÍTULO 38. UN PASEO POR LA HISTORIA DEL JIU JITSU JAPONÉS EN ESPAÑA	737
MARÍA MERINO FERNÁNDEZ BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ RAFAEL ALARCÓN GUERRERO	
CAPÍTULO 39. LA RISA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA DE CRÍTICA AL PODER EN FESTEJOS POPULARES. EL CASO DEL CARNAVAL DE CÁDIZ.....	760
ESTRELLA FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
CAPÍTULO 40. HUMOR CONTRA LAS VIOLENCIAS: LOS MEMES COMO ESTRATEGIA DE LOS FEMINISMOS	773
MACARENA HERNÁNDEZ CONDE SALOMÉ SOLA MORALES LUCÍA BENÍTEZ-EYZAGUIRRE	
CAPÍTULO 41. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARIONETAS EN TELEVISIÓN: DE LOS VENTRÍLOCUOS A SU PRIMER USO SATÍRICO EN LA DESREGULACIÓN EN ESPAÑA	799
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CAPÍTULO 42. EL SOCIALISMO ESPAÑOL A TRAVÉS DEL CINE: PROPUESTA DIDÁCTICA Y CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LAS PROPIAS PELÍCULAS.....	828
JUAN-MIGUEL ARRANZ	
CAPÍTULO 43. INVESTIGACIÓN BASADA EN ARTES PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS EN DISEÑO SOCIAL	851
RAFAEL VIVANCO-ALVAREZ	
CAPÍTULO 44. LA PROPUESTA METODOLÓGICA DE LARS VON TRIER. EL ARTISTA IDIOTA COMO UN ARQUETIPO EMANCIPADOR.....	869
CARLOS CAÑADAS ORTEGA	
CAPÍTULO 45. VER PARA CREER: REPENSANDO EL PODER DE LA RELIGIÓN A TRAVÉS DEL NO-POSICIONAMIENTO DE HUME.....	885
PAULA QUIJANO PEÑA	
CAPÍTULO 46. CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN	894
ALICIA MARTÍN GARCÍA SANDRA PÉREZ EXPÓSITO	

CAPÍTULO 47. MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA <i>OCTOLY</i>	912
MARISA SARGET TARIFA	
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA	
CAPÍTULO 48. ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS PERSONAJES FEMENINOS DE <i>LA CASA DE PAPEL</i>	923
ROSA MARÍA FERRER CERESOLA.....	
923	
CAPÍTULO 49. EL TÍTULO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS DE COOPERACIÓN EUROPEOS: ANÁLISIS Y REFLEXIONES.....	940
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS	
ANTONIO LUIS MORENO SÁNCHEZ	
JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ	

LA CASA DE LAS FLORES:
UN PROYECTO INTERFACULTATIVO PARA
EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Y TRANSVERSALES EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS Y ARQUITECTURA

MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA
CEU Universities, Universidad San Pablo

MARINA MARTÍN-VALOR
CEU Universities, Universidad San Pablo

JENNIFER GARCÍA-CARRIZO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El Proyecto Interfacultativo de Innovación Docente que presentamos ha sido desarrollado durante el segundo cuatrimestre del curso 2020/21, logrando un aprendizaje teórico-práctico con un proyecto real, el diseño de nuevos modos de habitar en la Casa de las Flores, lo que ha permitido impulsar el desarrollo del estudiante en una simulación profesional. La metodología utilizada ha sido el desarrollo del “learning by doing” y “Action Learning”, donde los estudiantes son capaces de desarrollar su proceso de aprendizaje a través de la acción, poniendo en práctica un trabajo real como el que desarrollarán en su vida laboral futura.

Sin duda, una gran aportación para su formación es el hecho de que comprendan la necesidad del trabajo colaborativo entre estudiantes de diversas facultades y grados, en un entorno multidisciplinar, tal y como van a trabajar en su futuro profesional, y el desarrollo de competencias transversales - competencias blandas-, claves en el contexto actual.

Es evidente que desde la universidad humboldtiana del siglo XVIII estamos asistiendo a la evolución a un ámbito educativo más abierto y flexible, que capacite personal y profesionalmente a los estudiantes para la poliédrica realidad y para los problemas de la sociedad actual. Además, los procesos de globalización del conocimiento y la llegada de los paradigmas ecosistémicos y de la complejidad (Maturana, Prigogine, Morín...), suponen nuevos desafíos que abocan a la Universidad a estrechar sus vínculos con la sociedad. Aunque no son pocas las acciones para relacionar la universidad con el mundo profesional por medio de convenios con empresas tanto públicas como privadas, se hace aún necesario profundizar en estas alianzas entre lo académico y la actividad profesional donde el estudiante logre desarrollar no sólo sus competencias curriculares sino también las denominadas competencias blandas (“soft skills”), donde se desarrollen las habilidades sociales e interpersonales.

Vincular el aprendizaje universitario con el trabajo colaborativo en equipo en un contexto real nos parece como docentes una excelente estrategia para innovar creativamente ante este reto de la Universidad. Creemos además que es una fuente adicional de motivación para el estudiante, que ve como su proyecto conecta con su realidad conocida, más allá de quedarse en un plano teórico o hipotético.

Asimismo, el hecho de integrar el trabajo de dos áreas aparentemente inconexas como son la Arquitectura y la Investigación de mercados ha supuesto un desafío adicional para estudiantes y profesores. En nuestro caso, para hacer entender y valorar la importancia del trabajo colaborativo y multidisciplinar, proceso que no fue fácil en un primer momento. En el caso de los estudiantes, para apreciar la aportación de cada una de las áreas en el desarrollo de un proyecto, la integración de las diversas fases de este, y la diversidad de capacidades y talento que puede ofrecer cada integrante del equipo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

El objeto del proyecto pasa en primer término por favorecer el desarrollo del “learning by doing” y “action learning”: que los estudiantes sean capaces de desarrollar su proceso de aprendizaje a través de la acción,

poniendo en práctica un trabajo real como el que desarrollarán en su vida laboral futura.

No se trata de solo de aprender a trabajar, sino de aprender a trabajar en el entorno que van a encontrarse fuera de la Universidad: preparar al estudiante para el mercado de trabajo actual, crear un ambiente de trabajo equiparable al que van a encontrarse en las empresas, en las que los proyectos no se desarrollan de forma estanca, sino que implican conocimientos y destrezas multidisciplinares y por tanto la participación conjunta de especialistas en diferentes áreas del saber, en un mundo cada vez más transversal y global.

Precisamente, el contexto de nuestra realidad supone un nuevo reto para el mercado de trabajo actual. Así, la actual crisis producida por la pandemia mundial nos ha despertado súbitamente de nuestra burbuja de confianza. No hace mucho que nos fascinaba el futuro y nos sentíamos soberbiamente orgullosos de nuestra tecnología y del dominio de la naturaleza, y ahora tememos las catástrofes ambientales mientras nos atemoriza y paraliza un virus microscópico. Apostábamos por lo urbano y lo artificial y ahora nos replanteamos una vuelta a la naturaleza. Por eso, surgen en la actualidad miradas que reclaman que en las ciudades la naturaleza se haga cada vez más presente optimizando su habitabilidad.

En estas circunstancias, los estudiantes no solo deben desarrollar un proyecto que cumpla con las competencias previstas en las dos materias y las integre, sino que además les ayude a desarrollar sus “soft skills” o habilidades blandas, claves para el éxito en el mundo laboral.

Adicionalmente, se ha tratado de crear un ambiente de trabajo interfacultativo CEU, que contribuya a la construcción de un espíritu CEU más allá de la clase o Facultad a la que cada estudiante se adscriba.

No debe olvidarse tampoco que el desarrollo de proyectos de innovación docente debe dirigirse a incentivar en el profesorado participante un ámbito de crítica y reflexión sobre su propia labor, vinculado a la aplicación de nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje.

Por último, cabe reseñar que el presente proyecto trata de dar respuesta, desde la perspectiva CEU, a dos de los objetivos de Desarrollo

Sostenible de la ONU para su Agenda 2030. El objetivo 11, garantizar ciudades y comunidades sostenibles, y el objetivo 12, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El proyecto pretende que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas Proyectos Arquitectónicos IV (Arquitectura) e Investigación de mercados (Publicidad y RRPP).

Los estudiantes de Arquitectura deben ser capaces de idear, desarrollar y definir un Proyecto de Arquitectura al nivel exigido en su tercer curso: expresar de forma gráfica, infográfica y modelística las referencias y hallazgos, desarrollar planimetrías y esquemas geométricos generales, y elaborar documentos de contexto.

Los estudiantes de Publicidad y RRPP deben emplear las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa para el conocimiento de los consumidores, siendo capaces de determinar el modelo de obtención de la información, y el de análisis y evaluación de los datos obtenidos para fijar objetivos de marketing y proponer soluciones a problemas.

Para ello, han desarrollado un proyecto conjunto: la intervención en la Casa de las Flores, con el fin de generar una propuesta de reforma de las viviendas y espacios comunitarios del conjunto arquitectónico, que actualice el edificio y permita su adaptación a las nuevas necesidades surgidas en el escenario post Covid-19.

Así, los estudiantes de Publicidad y RRPP han realizado una investigación que permitiera contextualizar la situación del edificio, y las necesidades de sus moradores a través de las técnicas de la observación y la entrevista en profundidad, y plasmar los datos obtenidos en un informe que permitiera a los estudiantes de Arquitectura realizar la propuesta de reforma del edificio.

Todo ello, en un clima de trabajo en equipo multidisciplinar para ser capaces de obtener la información, tomar decisiones y resolver problemas de los ciudadanos.

3. METODOLOGÍA

3.1. “ELEARNING” Y PRESENCIALIDAD

Para el desarrollo de la actividad y el buen funcionamiento del trabajo colaborativo, a pesar de la distancia entre los campus y de los problemas derivados de la situación sanitaria, los docentes crearon un equipo en la herramienta “Teams”, en el que agregaron a los estudiantes de ambas asignaturas. Es por este medio que se presentó el proyecto a los estudiantes y se les explicó en rasgos generales en qué consistiría la actividad, cómo colaborarían y qué se esperaba de ellos.

Por separado, en la asignatura de Investigación de mercados se entregó una ficha de análisis para determinar la estructura del proceso de trabajo, y que incluía la definición del objeto de estudio así como el marco teórico necesario al respecto del edificio y su entorno, el contexto demográfico, social y cultural del distrito, la definición de objetivos para la investigación, y las pautas para los procesos de observación y las entrevistas en profundidad, así como los entregables, entre los que se encontraban las fotografías y fichas de la observación, las transcripciones y grabaciones de las entrevistas realizadas, y los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidos, para compartirlos con los estudiantes de Arquitectura.

Por otro lado, a los estudiantes de Arquitectura se les pidió una investigación de la tipología del edificio, un análisis de referencias históricas y contemporáneas y un estudio de los sistemas constructivos y materiales existentes.

Iniciado este proceso, se crearon equipos de trabajo mixtos, que integraban a tres estudiantes de Publicidad con dos de Arquitectura, formándose canales específicos de trabajo, dentro del grupo de “Teams”, para que cada equipo pudiera colaborar y contactar asimismo con los docentes de ambos grados para cualquier dificultad que pudiera surgir en el proceso.

El proyecto se inició el 8 de febrero y finalizó el 25 de marzo. Entre las actividades desarrolladas, destaca la realización de un taller de maquetas con un arquitecto invitado para la mejora del aprendizaje en el diseño

del proyecto arquitectónico, y un “jury” final con invitada externa donde los alumnos de los distintos equipos mixtos pudieron exponer sus trabajos finales y atender a las críticas y comentarios especializados.

Para empezar a trabajar, y respetando escrupulosamente el protocolo COVID-19, se organizaron visitas al edificio en pequeños grupos, para poder conocer en profundidad el ámbito de estudio.

A partir de este momento, los profesores se convirtieron en facilitadores para apoyar a los estudiantes en su proceso, pero fue la iniciativa de cada equipo la que iba marcando pasos a seguir y trabajo que realizar para poder culminar los proyectos, y de hecho cada equipo tomó distintas decisiones que condicionaron el resultado final de la propuesta arquitectónica.

Podemos hablar de un “feedback” colaborativo y continuo, pues mediante técnicas de observación y entrevistas en profundidad, el alumnado de Publicidad retroalimentaba constantemente los esquemas de diseño de los estudiantes de Arquitectura, a través de los hallazgos encontrados en las demandas planteadas por los vecinos.

3.2. ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

El proyecto se realizó con los estudiantes de tercer curso de los grados en Arquitectura y en Publicidad y RRPP, por lo que más de cincuenta estudiantes participaron en esta primera edición (once equipos, cada uno de ellos con presencia de al menos dos estudiantes de cada grado).

El tercer año es un buen punto de partida, pues el estudiante dispone de los conocimientos y competencias suficientes del grado como para poder aplicarlo en un proyecto completo, pero sin tener la presión derivada de las prácticas y proyectos finales de los cursos superiores.

No obstante, consideramos que la aplicación de esta metodología puede expandirse a estudiantes de cualquier combinación de grados y cursos, e incluso a estudiantes de un mismo grado, pero en momentos distintos de su proceso de aprendizaje.

3.3. RECURSOS NECESARIOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

El proyecto se inició por parte de los docentes con la búsqueda del objeto de estudio. La posibilidad de trabajar con un edificio histórico como es la Casa de las flores de Madrid, con una trayectoria significativa, y en una zona frecuentada por los estudiantes, y el hecho de poder disponer de planos y materiales para desarrollar el trabajo fueron claves para seleccionar este enclave.

Para el presente curso se ha planteado otra opción vinculada a usos no residenciales, pero de interés general y tomando de nuevo como base un edificio consolidado en la ciudad de Madrid, y contando con el apoyo de una importante empresa del sector de la restauración, de modo que la propuesta integre diversos usos educativos, culturales y de ocio para los vecinos.

La observación del edificio, la zona, y los planos y materiales de este son los primeros recursos que debemos remarcar y considerar.

El proceso de trabajo, por la situación estructural (dos campus separados) y coyuntural (aún en plena pandemia) tuvo que desarrollarse necesariamente de forma presencial y online, alternativamente. Para ello, como ya se ha descrito, fue fundamental la posibilidad de impartir docencia a través del sistema “Hyflex” y la creación de un grupo en “Teams” subdividido en canales para cada uno de los equipos y propuestas.

4. RESULTADOS

Tal y como se ha explicado, el objeto de la acción de innovación pasa por hacer trabajar de forma conjunta a los estudiantes de Publicidad y RRPP y los de Arquitectura, para crear un proyecto común.

Los estudiantes de Publicidad han realizado la investigación del público al que se dirigen las viviendas objeto de estudio, desarrollando sus propios cuestionarios de entrevista y observación, y completándolos con las preguntas que les planteaban sus compañeros de Arquitectura. Del mismo modo, a medida que los alumnos iban avanzando en sus proyectos arquitectónicos, podían surgir nuevas dudas que trasladar a sus compañeros de equipo.

Este proceso de “feedback” permanente culmina con los proyectos de cada asignatura. Primero, por separado, los estudiantes de Publicidad hicieron públicos los resultados de sus investigaciones. Después, los estudiantes de Arquitectura presentaron sus proyectos beneficiándose no solo de la información obtenida por los publicitarios de su equipo sino también por los apuntes tomados del resto de proyectos.

En otras ocasiones, se habían realizado proyectos entre distintas materias de un mismo grado, incluso en cursos diferentes, pero se trató de poner de manifiesto la importancia del trabajo interdisciplinar entre dos áreas de conocimiento aparentemente distantes.

La cuidadosa programación de los tiempos y contenidos del proyecto, dentro de los horarios docentes disponibles, ha posibilitado a los estudiantes de Publicidad y RRPP y de Arquitectura el cumplimiento de las competencias y resultados de aprendizaje previstos en las Guías Docentes de ambas asignaturas.

El diseño y alcance del Proyecto "Nuevos modos de habitar en la Casa de las Flores", ha permitido complementar las áreas de conocimiento implicadas, puesto que el trabajo ha implicado simultáneamente una investigación de mercado y una propuesta arquitectónica, para lograr un resultado mucho más completo.

Esta experiencia docente con un proyecto real ha mostrado a los estudiantes la transversalidad de sus aprendizajes que en el mundo profesional se muestran complementarios en sus competencias, mediante procesos de “feedback” que se retroalimentan y complementan.

La experiencia docente de mezclar estudiantes de distintas titulaciones y grados trabajando en un mismo proyecto les ha mostrado la importancia del trabajo interdisciplinar entre dos áreas de conocimiento aparentemente distantes.

Así pues, tomando esta experiencia como modelo y pensando en sus posibilidades de aplicación en otras áreas, valoramos los siguientes aspectos respecto de su utilidad:

- Integración de conocimientos y destrezas de diversas áreas, creándose un ambiente de trabajo multidisciplinar, equivalente

al que los estudiantes van a encontrar en su futuro laboral, relacionando conceptos y habilidades diversos, de una forma equivalente y precursora de la que la Universidad está desarrollando a través de la metodología “Exploria”, marco para innovar y aportar nuevas posibilidades educativas que mejoren la calidad docente y de aprendizaje.

- Proyecto interfacultativo dentro de la Universidad, para el que adicionalmente sería fácil identificar otras áreas de conocimiento que puedan trabajar juntas y replicar el modelo con la idea de fomentar y potenciar el espíritu de equipo y el sentimiento de pertenencia al CEU, no sólo en nuestra Universidad, sino también, con otras Universidades y Facultades, públicas y/o privadas, extendiendo su aplicabilidad y continuidad.
- Proyecto singular. Todas estas ventajas podrían aplicarse en proyectos diversos, pero la elección de un edificio residencial, habitado preferentemente por mayores, responde también a uno de los objetivos CEU: no solo formar a profesionales competentes, sino a personas responsables, capaces de orientar su misión a dar solución a problemas actuales y con ello ayudar a otros, contribuyendo a crear un mundo mejor. Como indicaba el siervo de Dios, Ángel Herrera Oria, recordando las palabras del Papa Pío XII, no solo se trata de tener principios claros y fuertes, sino de actuar de forma contundente y eficaz, demostrando con los actos la fidelidad a dichas ideas, pues los actuales tiempos “piden hombres de acción”.
- “Learning by doing”. Se fomenta el aprendizaje "haciendo", donde los alumnos adquieren conocimientos y también desarrollan competencias, y no solo las previstas para la materia sino también aquellas competencias blandas (“soft skills”) que se les van a requerir en su vida profesional. Esta metodología posibilita una mejora de la práctica y desarrollo de las distintas competencias, aplicando las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

- Difusión de la “marca” CEU. Toda innovación se comunica y tiene un impacto en la labor de investigación, como se describe posteriormente en los resultados de investigación generados por el presente proyecto, presentados dentro y fuera de la Universidad. Igualmente, durante el proceso de trabajo se producen numerosas interacciones muy positivas con la “marca”, y no es de menor importancia reseñar que este impacto se produce cuando los estudiantes establecen contacto con profesionales (en este caso, vecinos, agencias inmobiliarias, negocios del distrito, etc.) en sus procesos de búsqueda de información. Asimismo, la labor de compartir e informar a través de las redes sociales sobre los proyectos que se realizan en las facultades contribuye igualmente a difundir la imagen de una Universidad moderna y que ofrece una formación adaptada a la realidad profesional.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede confirmarse que el primer principio que fundamenta el trabajo realizado es el uso de la metodología educativa basada en el “action learning process” (Evans, 1982) o proceso dinámico para aprender resolviendo problemas reales: se organizaron once grupos de trabajo interfacultativos con alumnos de la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación (Grado en Publicidad y RRPP) y de la EPS (Grado en Arquitectura) en un contexto real, la Casa de las Flores en Madrid, que promueve el “learning by doing”, integrando los equipos de trabajo. Esta metodología de trabajo apuesta por un modelo de formación relacional (Fontán, 2006) y basado en la autodidaxis (mayor autonomía del alumno) frente a un Aprendizaje más tradicional y unidireccional y heterodidáctico (en dependencia casi exclusiva del profesor). Se trata de promover el pensamiento crítico y el trabajo colaborativo a través de herramientas como el estudio de casos, o aprendizaje basado en problemas (“Problem Based Learning”, PBL). Al trabajar sobre un proyecto real aplicado, los estudiantes aprenden a resolver un problema complejo bajo la guía del profesor, favoreciendo una mejor adquisición del conocimiento (Barrows, 1986), y mejores

habilidades de investigación, trabajo en equipo, y comunicación oral y escrita (Allen et al., 2011).

En este modelo, el profesorado pasa a formar parte de un corpus de mediadores, facilitadores o guías del proceso, para fomentar en el estudiante los hábitos intelectuales y profesionales requeridos para el autoaprendizaje permanente a lo largo de la vida –“longlife learning”- (González, 2007)

Actualmente, el desarrollo de los proyectos reales en el ámbito de redes sociales y medios digitales se considera una herramienta educativa clave en la formación de los estudiantes universitarios de Publicidad y Comunicación (Childers y Levenshus, 2016). En el ámbito de la Arquitectura, el proyecto les permite recopilar y repasar diversos conocimientos que los estudiantes han ido adquiriendo en su formación en el grado, tanto en aspectos creativos y técnicos como en competencias transversales tales como la organización y gestión del tiempo o el trabajo en equipo.

Un segundo punto de atención respecto de la eficacia del proyecto pasa por valorar su utilidad como capacitador de los estudiantes para el mundo laboral, dotándoles de las competencias que la profesión les exige. Se trata de considerar desde un enfoque holístico las competencias laborales (Arroyo, 2019), aquellas que consideran no solo los conocimientos sino también todo lo que el trabajador sabe, quiere y puede hacer: “la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad de trabajo movilizando los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone” (Vargas, 2001). Puede establecerse incluso una correlación entre las habilidades blandas y la capacidad de realizar un adecuado desempeño profesional o en la actividad docente (Rodríguez, 2020). Un reciente estudio afirma que el 85% del éxito laboral depende de las competencias, frente al 15% que proviene de los conocimientos y la experiencia (Randstad, 2021).

Conviene entonces considerar el concepto de habilidades blandas propuesto por la World Health Organization (2003): “conjunto de habilidades de carácter socioafectivo necesarias para la interacción con otros y que permiten hacer frente a exigencias y situaciones desafiantes

cotidianas, es decir, que estas le permiten a la persona tomar decisiones, resolver problemas, pensar de manera crítica y creativa, comunicarse de manera efectiva, reconocer las emociones de otros y construir relaciones saludables a nivel físico y emocional”. Del mismo modo, se habla de “Competencia clave”, término acuñado por la OCDE (2006), y referido a aquellas habilidades necesarias para la realización personal, inclusión social, ciudadanía activa y empleabilidad. Entre ellas, pueden encontrarse competencias interpersonales, cognitivas y de control emocional (Mangrulkar et al., 2001), pero en el proyecto que nos ocupa conviene destacar especialmente la capacidad para la comunicación asertiva, eficaz o efectiva, brindando retroalimentación sin juicio y recibiendo retroalimentación a partir de la escucha activa (van-der Hofstadt y Gómez, 2013), y en relación con esta, la capacidad de negociación, es decir, llegar a acuerdos, evitar conflictos y desarrollar la interacción (Vicuña et al., 2008). Y, en segundo lugar, la habilidad para la resolución de problemas, o la destreza que tiene la persona para la comprensión y solución de tareas o actividades, en relación con el pensamiento crítico y la toma de decisiones, y la capacidad de autoevaluar su desempeño en dichas tareas (Guerra-Báez, 2019)

Puede afirmarse que existe una disparidad entre los sistemas educativos y las demandas del mercado laboral. Si se trata de enfocar la formación universitaria hacia la empleabilidad, se requiere formar al estudiante en competencias duras o técnicas - las que una persona adquiere después de haber recibido una formación específica y que sirven para un puesto de trabajo en concreto- pero también en competencias blandas o transversales -vinculadas con la capacidad interpersonal que posee un profesional en referencia a sus capacidades comunicativas, de trabajo en equipo, liderazgo, creatividad, etc.- (Mertens, 1996).

Como afirman Maya y Serrano (2016), “los educadores tienen una responsabilidad especial en el desarrollo de habilidades sociales, ya que durante la etapa universitaria es donde se obtiene el mayor impacto en el desarrollo de esas habilidades. Las habilidades sociales generalmente se desarrollan mejor a través de la participación de los estudiantes, se requiere una retroalimentación continua y práctica”.

En tercer lugar, y en relación con lo anterior, cabe destacar la imprescindible multidisciplinariedad del trabajo actual. El presente proyecto se entronca en dos áreas de conocimiento que per se manifiestan un carácter interdisciplinar, y requieren del trabajo en equipo para su integración (Fondevila et al., 2015; Villazón, 2011). En el caso de la Publicidad, los estudiantes deben adquirir conocimientos diversos del campo de la Información y la Comunicación, así como de otras Ciencias Sociales (Psicología, Sociología, Marketing...) y Humanidades (Historia, Literatura, Pensamiento...). No es diferente el entorno para los estudiantes de Arquitectura, que deben abordar los aspectos técnicos, humanístico-artísticos y sociales de su misión.

Así, la integración disciplinar es “parte fundamental de la flexibilización curricular para formar profesionales más universales, aptos para afrontar los rápidos cambios de las competencias y los conocimientos; con una formación más humanística y ambiental, con ética, conciencia de equidad social y juicio crítico, que actúen como agentes de cambio social, dada la importancia de su trabajo para mejorar la calidad de vida de los más pobres, bajo los lineamientos del desarrollo sostenible” (Restrepo, 2004).

6. CONCLUSIONES

A la hora de medir la satisfacción de los participantes en la acción de innovación, por parte de los docentes podemos afirmar que el proyecto ha cumplido sus objetivos, al permitir un cumplimiento de las competencias y resultados de aprendizaje previstos en la Guía Docente de ambas asignaturas. Igualmente, se han reforzado los conocimientos y competencias de materias anteriormente trabajadas. Creemos que el proyecto ha destacado por su capacidad para construir el perfil del estudiante y egresado global.

Más importante, creemos que el trabajo en equipos interdisciplinarios, la necesidad de comunicación efectiva y permanente, el desarrollo de proyectos complejos para los que no había una única resolución posible, y la necesidad de analizar y sintetizar la información para desarrollar la presentación

final de los proyectos han contribuido a potenciar las habilidades blandas que el egresado debe demostrar en su incorporación al mercado laboral.

Igualmente, trabajar en un proyecto real, de investigación del mercado y de propuesta arquitectónica, y vincularlo a la realidad social, cultural y económica a la que pertenece, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, permite ofrecer titulados no solo con el mejor perfil profesional, sino personas con sentido crítico y afán de mejora para un mundo complejo y cambiante como el que nos toca vivir.

Por otro lado, nos satisface destacar los resultados de las encuestas de satisfacción realizadas a los estudiantes. Este elemento nos permite evitar la complacencia de considerar el proyecto solo desde la perspectiva docente, y nos ayuda a conocer el punto de vista de los alumnos participantes. A la finalización del proyecto, se diseñó una encuesta para los estudiantes, con un conjunto preguntas comunes para todos, y otra serie de cuestiones diferenciadas en función del grado cursado. La encuesta era totalmente anónima y para su cumplimentación y análisis se empleó la herramienta Google Forms.

Los estudiantes mostraron un elevado índice de satisfacción con el proyecto, y muy especialmente respecto de las siguientes cuestiones:

- Trabajar en equipo es estimulante (82%)
- Trabajar con perfiles diversos es más parecido a lo que voy a encontrarme en el mundo profesional (91%)
- He adquirido nuevos conocimientos de mi asignatura y de otros ámbitos (91%)
- Este proyecto me ha permitido aplicar el conocimiento teórico a la práctica (97%)

En cuanto a las habilidades o competencias que consideraban que habían desarrollado con la realización del proyecto, las respuestas más destacadas fueron:

- Ser capaz de buscar soluciones diversas para resolver problemas (100%)

- Poder tomar decisiones en función de la información obtenida (100%)
- Desarrollar proyectos que respondan a requerimientos técnicos, de contenido y formales (97%)
- Analizar información abundante y obtener conclusiones (94%).

Un último aspecto que nos gustaría reseñar es el hecho de que el presente proyecto interfacultativo se ha desarrollado dentro de la Universidad, siendo de fácil identificación otras áreas de conocimiento que puedan trabajar juntas y replicar el modelo con la idea de fomentar y potenciar el espíritu de equipo y el sentimiento de pertenencia al CEU, no sólo en nuestra Universidad, sino también, con otras Universidades y Facultades, públicas y/o privadas, extendiendo su aplicabilidad y continuidad. En definitiva, se trata de eliminar barreras y trabajar de forma unida para formar hoy a los profesionales del mañana.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación está vinculada al Proyecto de Innovación Docente Proyecto Interfacultativo de Innovación Docente «Nuevos Modos de Habitar en la Casa de las Flores», en el que también participan Carlos M. Iglesias Sanz y Fco. Javier Sáenz Guerra como parte del profesorado de la Universidad CEU San Pablo. Además, Jennifer García Carrizo es beneficiaria de una Ayuda para Contratos Juan de la Cierva (FJC2020-044083-I).

8. REFERENCIAS

- Arroyo, F. (2019). *Revolución tecnológica: la era de las competencias blandas*. [repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17506/ARROYOHERRER%
c3%8dAFRANCISCO.pdf](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17506/ARROYOHERRER%c3%8dAFRANCISCO.pdf)
- Benlloch, J. y López, V. (2018). Architecture in practice: elaboration and constructive projects definition. *IN-RED. IV Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red*, 981-991. Universitat Politècnica de València. ocs.editorial.upv.es/index.php/INRED/INRED2018/paper/view/8894

- Breuning, M. (2017). Experientially learning and teaching in a student-directed classroom. *Journal of Experiential Education*, 40 (3), pp. 213-230. <https://doi.org/10.1177/1053825917690870>.
- Brockbank, A., McGill, I., (2020). *The Action Learning Handbook: Powerful Techniques for Education, Professional Development and Training*. Routledge; nº 1. DOI:10.4324/9780203416334.
- Childers, C. y Levenshus, A. (2016). Bringing the digital world to students: partnering with the university communications office to provide social media experiential learning projects, *Communication Teacher*, 30 (4), 190-194. <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a11.pdf>
- DuFour, R.; Eaker, R.; Many, T.W. y Mattos, M. (2016). *Learning by doing: A Handbook for Professional Learning Communities at Work*. Solution Tree. Creative Education, Vol.12 No.5.
- Fondevila, J. F., Santana, E., Rom, J. y Feliu, L. (2015). Bases educativas de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña. *Sphera Publica*, 15, 117-132. sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/download/242/218.
- Gassó, V., Lizarza, A., García, E. (2017). ‘Learning-by-doing’ – Formando en Competencias para el Emprendimiento. Estudio de Caso: Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación (LEINN). *IN-RED, Congreso de Innovación Educativa y de Docencia en Red*. Doi: <http://dx.doi.org/10.4995/INRED2017.2017.6833>.
- Goos, M. y Salomons, A. (2019). *El futuro del trabajo*. <https://bit.ly/3FGhivF>
- Guerra-Báez, S. P. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar Educativa*, 23, 1-11. doi.org/10.1590/2175-35392019016464.
- Iglesias, C., García, J., Alonso, M.H. y Sáenz, J.F. (2021). Taller Interfacultativo Grados Publicidad y RRPP + Arquitectura sobre Proyecto de viviendas y espacios comunitarios en la Casa de las Flores, Madrid. *II Congreso CEU de Innovación Educativa y Docente*. CEU Universities, 06 de julio de 2021.
- Iglesias, C., García, J., Alonso, M.H. y Sáenz, J.F. (2021). Taller Inter-Facultativo, Grados Publicidad y RRPP + Arquitectura sobre Proyecto de viviendas y espacios comunitarios post Covid en la Casa de las Flores, Madrid. *6ª Jornada de Innovación Docente en Arquitectura*. Universidad CEU San Pablo, 4 de junio de 2021.
- Leal-Rodríguez, A., Albort-Morant, G., (2019). Promoting innovative experiential learning practices to improve academic performance: Empirical evidence From a Spanish Business School. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 4, n. 2. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.12.001>.

- Morrone, V., Livuza, H. (2018). Action learning: Teaching others to engage with learners. International Institute of Tropical Agriculture, Michigan State University. <https://bit.ly/3FIASr2>
- Rodríguez, J. (2020). Las habilidades blandas como base para el buen desempeño del docente universitario. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 186-199. doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1321.
- Ruiz, R.; Alonso, M.H. y García, J. (2021). Observación participante y entrevistas en profundidad: una metodología para el análisis de los cambios en las necesidades de los urbanitas. *VIII Congreso Internacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2, 3 y 4 de noviembre de 2021.
- Ruiz, R.; Alonso, M.H. y García, J. (2022). Ciudad postmoderna y COVID-19: análisis de los cambios en las necesidades de la ciudadanía en la metrópolis de Madrid, España. *Pensar la Publicidad*. [En prensa].
- Sanyal, Ch. et al (2020). Action learning-purpose, processes and perspectives. *Action learning: research and practice*, 17:2, 216-217. <https://doi.org/10.1080/14767333.2020.1761156>.
- Serrat, O. (2017). Action Learning. *Knowledge Solutions*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_62.
- Tito, M. y Serrano, B. (2016). Desarrollo de soft skills, una alternativa a la escasez de talento humano. *INNOVA Research Journal*, 1(12), 59-76. doi.org/10.33890/innova.v1.n12.2016.81.
- Trinidad, L.E., Diane, M., Magsalin, I. (2020). More than professional skills: student perspective son higher education's purpose. *Teaching in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/13562517.2021.1891043>.