



Pangea

Revista de la Red Académica
Iberoamericana de Comunicación

Metodologías de innovación docente aplicadas a campañas de los Premios Eficacia Universidades

Teaching innovation methodologies applied to University Effectiveness Awards campaigns

Dr. Fernando Marugán Solís

Universidad San Pablo CEU
fernando.marugansolis@ceu.es
<https://orcid.org/0000-0001-8493-852X>

Marilé Pretel Jiménez

Universidad San Pablo CEU
mapretel.fhm@ceu.es
<https://orcid.org/0000-001-6775-047X>

Recepción: 28/11/2024 Revisión: 12/01/2024
Aceptación: 17/03/2025 Publicación: 01/07/2025

Resumen

En el presente artículo se realiza un estudio de una actividad de innovación docente llevada a cabo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU en el curso 2023-24; en ella 30 alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas participaron en uno de los concursos publicitarios de más prestigio que se celebran en España, enfrentándose a varios *briefs* reales de grandes anunciantes para luego presentar sus propuestas a dichos anunciantes, en competencia con otros universitarios. Veremos en este artículo cómo este ejercicio profesionalizante permitió que los alumnos adquirieran de forma muy efectiva habilidades y competencias necesarias para su futuro desempeño laboral y entendieran de forma clara qué se espera de ellos en las empresas una vez hayan acabado su formación académica.

Abstract

This article is a study of a teacher innovation activity carried out in the Faculty of Humanities and Communication Sciences of the San Pablo CEU University in the 2023-24 academic year; in it, 30 students from the Degree in Advertising and Public Relations participated in one of the most prestigious advertising contest held in Spain, facing several real briefs from large advertisers and then presenting their proposals to said advertisers in competition with other university students. We will see in this article how these professionalizing exercises allowed students to very effectively acquire skills and competencies necessary for their future job performance and to clearly understand what is expected of them in companies once they have finished their academic training.

Palabras clave: *Docencia; Innovación; Publicidad; Campañas; Formación; Concurso.*

Keywords: *Teaching; Innovation; Advertising; Campaigns; Training; Contest.*

1. Introducción

En el contexto de la educación superior contemporánea, se observa una evolución significativa en los roles que desempeña el profesorado universitario. En la actualidad,



los docentes no solo son responsables de impartir conocimientos, sino que también asumen la función de actuar como mediadores entre el ámbito académico y el entorno profesional al que sus estudiantes se integrarán tras su formación. Este doble rol exige que los docentes faciliten la conexión entre teoría y práctica, preparando a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral.

Según el Proyecto Tuning (2006), las competencias que el alumnado debe adquirir en su formación abarcan tanto aspectos transversales como específicos, los cuales resultan esenciales para su desarrollo integral y su futura inserción en el mundo laboral. Las competencias transversales abarcan habilidades y conocimientos que son aplicables en una amplia variedad de contextos y profesiones, independientemente de la disciplina académica en cuestión. Estas incluyen, entre otras, capacidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y, en el caso de los Grados de Comunicación como es el de la Publicidad y las Relaciones Públicas, la estrategia y la creatividad. Todas son competencias que permiten a los alumnas y alumnos adaptarse a entornos cambiantes y multifacéticos, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de una carrera exitosa en prácticamente cualquier sector (González & Wagenaar, 2003) aunque, tal y como señalan Mareque y De-Prada (2018), a pesar de su relevancia, los estudios universitarios no han logrado abordar de manera adecuada la enseñanza de la creatividad como competencia transversal.

Un estudio de caso sobre métodos de investigación sociológica demostró que los estudiantes adquirirían conocimientos y habilidades valiosos a través de proyectos prácticos, lo que pone de relieve la eficacia del DBL en entornos académicos (Takata y Leiting, 1987). Este enfoque no sólo mejora los resultados del aprendizaje, sino que también fomenta el pensamiento crítico y la capacidad de resolución de problemas, esenciales para afrontar los complejos retos del mundo real. Además, la integración de proyectos de colaboración fomenta el trabajo en equipo y las habilidades de comunicación, que son cada vez más importantes en el mundo interconectado de hoy en día. Estas competencias preparan a los estudiantes para adaptarse y prosperar en diversos entornos profesionales, contribuyendo en última instancia a su éxito general y empleabilidad (Handoyo & Sulistiani, 2018).

Por otro lado, las competencias específicas están directamente relacionadas con el dominio de conocimientos técnicos y habilidades propias de una disciplina concreta. Estas son esenciales para el desempeño en áreas profesionales más especializadas. En el caso de la Publicidad y las Relaciones Públicas, las competencias específicas incluyen el manejo de herramientas de comunicación digital, la planificación estratégica de campañas publicitarias o la gestión de crisis de comunicación, entre otras. Pero lo más importante es que la creatividad exige una formación interdisciplinar en la que se debe aprender de los iguales (Añaños & Tena, 2008). Por lo anterior, se considera que son necesarias propuestas que vayan más allá del aula y del contexto universitario involucrando en las actividades y retos que se proponen al alumnado universitario a las empresas y a todo lo que va a tener que ver con su futuro desempeño profesional.

Es en este contexto en el que se ha incorporado la participación en los Premios Eficacia a las actividades fuera del aula promovidas en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo para los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El objetivo principal del proyecto "Premios Eficacia Universidades" es proporcionar a los estudiantes una experiencia profesionalizante que complemente su formación académica y los prepare para el mundo laboral de la comunicación y la publicidad. Este objetivo se alinea con la filosofía del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que promueve una formación universitaria más práctica y orientada a las necesidades del mercado laboral.



Los Premios Eficacia se han consolidado como uno de los galardones más prestigiosos en el ámbito de la publicidad en España, reconocidos no solo por premiar la creatividad, sino también por valorar de manera exhaustiva la eficacia de las propuestas presentadas. Desde su creación en 1997 por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), en colaboración con la agencia Scopen, los Premios Eficacia han puesto de relieve la importancia de la conexión entre creatividad publicitaria y resultados medibles, lo que ha reforzado su reputación dentro del sector.

En los últimos años, estos premios han ampliado su alcance con la creación de una categoría especial dirigida a estudiantes universitarios, con el objetivo de acercar el mundo académico al profesional denominada Premios Eficacia Universidades. En esta categoría, los estudiantes deben desarrollar soluciones publicitarias para propuestas reales presentadas por grandes anunciantes. No obstante, solo cinco universidades son seleccionadas para competir en cada edición, en un proceso de admisión llevado a cabo por Scopen, lo que aumenta la competitividad y el prestigio de esta oportunidad. Esta iniciativa no solo permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno real, sino que también les brinda la posibilidad de ser evaluados bajo los mismos estándares de eficacia y creatividad que las agencias profesionales.

La participación en este tipo de proyectos fomenta tanto el desarrollo de competencias específicas —como la capacidad de análisis, investigación de mercado y planificación estratégica— como de competencias transversales, entre las que destacan la creatividad, el trabajo en equipo y la presentación de ideas a clientes. Según Van der Klink y Boon (2003), las experiencias formativas que integran un contexto profesional real, como es el caso de los Premios Eficacia, facilitan el desarrollo de habilidades prácticas difíciles de alcanzar en un entorno exclusivamente académico. De esta manera, los Premios Eficacia no solo potencian la formación académica, sino que también mejoran la preparación de los estudiantes para enfrentarse a los desafíos del mercado laboral (Mareque & De-Prada, 2018).

Por tanto, el aprendizaje práctico que proporciona los Premios Eficacia Universidades emerge como enfoque pedagógico y organizativo que subraya la importancia de la experiencia directa como medio para adquirir competencias y fomentar el desarrollo estratégico. Este método resulta fundamental tanto en el ámbito educativo como en el empresarial, ya que permite a los participantes aplicar conocimientos teóricos en situaciones reales, lo que facilita un aprendizaje más profundo y relevante.

En el contexto educativo, este enfoque, conocido como *Learning by Doing* (LBD), promueve el desarrollo de habilidades a través de la práctica activa. Los estudiantes se involucran directamente en tareas que reflejan las responsabilidades que enfrentarán en su vida profesional, lo que no solo refuerza su comprensión teórica, sino que también fortalece su capacidad para aplicar estos conocimientos en entornos prácticos (Felder & Brent, 2003). Esta metodología, que combina la teoría con la práctica, ha demostrado ser efectiva para fomentar el pensamiento crítico y la resolución de problemas, elementos clave en el desarrollo de competencias tanto transversales como específicas.

2. Metodología

El objetivo central del modelo de innovación docente aplicado en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es garantizar que los estudiantes adquieran competencias profesionales clave mediante la puesta en práctica de los conocimientos teóricos adquiridos en las diferentes asignaturas. En este sentido, la participación en los Premios Eficacia Universidades, uno de los certámenes más prestigiosos del sector publicitario, se convierte en una herramienta que facilita esta aplicación práctica.

Bajo esta premisa, se plantea la hipótesis de que la incorporación de metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y el enfoque *Learning by Doing*



(LBD) permite una adquisición más eficaz de las competencias profesionales, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para abordar los desafíos del entorno publicitario real. El *Learning by Doing* (LBD) es un enfoque que permite a los estudiantes aplicar directamente los conocimientos adquiridos en situaciones que replican las condiciones del mundo laboral. En el caso de este certamen, esta metodología se traduce en el desarrollo de una campaña publicitaria real para un anunciante, lo que requiere que los estudiantes trabajen en equipos y respondan a las exigencias del cliente de manera profesional. Este enfoque no solo les permite aplicar los conceptos teóricos aprendidos en clase, sino también enfrentarse a los desafíos reales del sector, como la creatividad, la gestión del tiempo y la presión de trabajar con plazos estrictos.

El enfoque *Learning by Doing* (LBD), tal como lo definen Felder y Brent (2003), facilita un aprendizaje más profundo al permitir que los estudiantes se enfrenten a situaciones que replican las condiciones del mundo real. En este contexto, metodologías activas como el LBD se convierten en una herramienta clave para que los estudiantes no solo demuestren creatividad, sino también la eficacia de sus propuestas, tal y como ocurre en el entorno publicitario profesional. Este enfoque no se limita a la mera transferencia de conocimientos, sino que promueve una comprensión más aplicada y estratégica, esencial para adaptarse a los cambios y desafíos que impone la dinámica del mercado publicitario actual (Kolb, 1984).

Además, el énfasis en el aprendizaje experiencial mediante estos métodos no solo fomenta una comprensión más profunda de los conceptos teóricos, sino que también sirve como un puente efectivo entre el mundo académico y su aplicación práctica (Ruhanen, 2005). A través de la participación en experiencias prácticas, los estudiantes logran interiorizar de manera más efectiva los conocimientos adquiridos, lo que incrementa significativamente la retención de la información. Esto, a su vez, favorece una aplicación más eficaz de los conocimientos en contextos profesionales futuros (Holstermann et al., 2010).

Esta integración de teoría y práctica se convierte en un elemento fundamental para el desarrollo de competencias profesionales clave, reforzando la capacidad de los estudiantes para enfrentar los retos de su campo de manera estratégica y eficiente.

Asimismo, el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) se presenta como una metodología idónea para desarrollar competencias profesionales mediante la resolución de problemas reales. Tal como destacan Barron y Darling-Hammond (2008), el ABP permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en contextos reales, lo que favorece no solo la asimilación de dichos conocimientos, sino también el desarrollo de competencias transversales y específicas. En el caso de la publicidad, el ABP facilita que los estudiantes participen en proyectos que implican todas las fases de una campaña, desde la investigación de mercado hasta la ejecución y evaluación de los resultados. Estas experiencias prácticas no solo fortalecen su capacidad para ejecutar tareas técnicas, sino que también les permiten abordar desafíos complejos con pensamiento crítico, creatividad y trabajo en equipo (Van der Klink y Boon, 2003).

Un aspecto crucial de estas metodologías es su capacidad para promover la autonomía y la autodirección en los estudiantes. Al asumir la responsabilidad de su propio aprendizaje, los estudiantes adquieren la habilidad de investigar de manera independiente, tomar decisiones estratégicas y evaluar el impacto de sus propuestas en un contexto real. Según Prince y Felder (2006), este tipo de autonomía es fundamental para el desarrollo de futuros profesionales que no solo sean capaces de aplicar conocimientos técnicos, sino que también tengan la habilidad de adaptarse, innovar y reflexionar sobre sus decisiones. Esta capacidad crítica, además, es reforzada por la evaluación constante de sus proyectos por parte de profesionales del sector, lo que



introduce un componente de realismo y rigor que conecta el ámbito académico con las exigencias del mundo profesional (González & Wagenaar, 2003).

Además, la intencionalidad pedagógica detrás de la implementación de estas metodologías es esencial para garantizar su efectividad. Guzmán, Villarroel y Fernández (2020) subrayan la importancia de una "intencionalidad pedagógica clara y constante" que guíe la planificación de las actividades y evaluaciones. En el contexto del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, esta intención se refleja en cómo los docentes estructuran las experiencias de aprendizaje para no solo enseñar competencias técnicas, sino también fomentar la reflexión crítica sobre las estrategias utilizadas. Así, los estudiantes no solo crean campañas publicitarias, sino que analizan los problemas del entorno publicitario desde una perspectiva estratégica, innovadora y ética.

Por último, la relevancia de la conexión entre teoría y práctica es particularmente evidente en contextos competitivos como los *Premios Eficacia Universidades*. Este certamen ofrece un entorno ideal para aplicar metodologías como el ABP y el LBD, ya que obliga a los estudiantes a desarrollar campañas reales para grandes anunciantes. No solo deben demostrar creatividad, sino también la eficacia de sus propuestas, lo que refleja las demandas del mundo publicitario real. Como argumentan Biggs y Tang (2011), la evaluación formativa en entornos auténticos no solo incrementa la retención de conocimientos, sino que también potencia el desarrollo de competencias críticas y creativas, cruciales para el éxito en la vida profesional.

3. Evaluación de resultados

La metodología desarrollada para desarrollar esta actividad supone una propuesta de innovación docente en el área de la comunicación y la publicidad. Los alumnos elegidos para este reto fueron seleccionados por profesores del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en función de sus aptitudes para poder desarrollar distintos roles dentro de cada grupo de trabajo. El trabajo desarrollado por los alumnos supone una acción transversal que involucra tres áreas de conocimiento: gestión de la marca, estrategia y creatividad publicitaria. La metodología aplicada "aprender haciendo" responde a los requerimientos de procesos de trabajo enfocados más al "hacer" que al "saber" (Schank, Berman, Macpherson, 1999) en respuesta al imperativo de que el alumno debe conocer cómo va a ser su futuro desempeño profesional (Vivar, Zurita, 2011) algo que es especialmente necesario en actividades en continuo proceso de actualización e incluso que pueden ser objeto de valoraciones subjetivas. Si se separa de criterios profesionales, como la creatividad publicitaria (Mareque, De Prada, 2018).

El proceso de trabajo al que se enfrentaron los alumnos partió de un necesario estudio de la marca a la que cada grupo se presentaba, su mercado y su potencial público consumidor, ya que en esta simulación profesionalizante es necesario que el alumno, como futuro publicitario, entienda siempre las necesidades del anunciante ya que es el punto de partida para desarrollar toda propuesta publicitaria (West, Koslow & Kilgour, 2019) posteriormente a partir de una estrategia construirán la campaña dejando libre su creatividad, entendiendo que la creatividad permite desde un mismo punto de partida múltiples soluciones (Navarro Gutiérrez, 2000) (Ricarte Bescós, 2000), finalmente una vez desarrollada la propuesta, este certamen posibilita que presenten ante un jurado compuesto por profesionales de la publicidad de gran prestigio, la agencia de publicidad del anunciante y el propio departamento de marketing y publicidad de cada marca, que les ofrecerán de manera directa su *feedback* y sus opiniones lo que permite a los alumnos evaluar de manera profesional su trabajo, potenciando sus competencias profesionales dentro del requerimiento de colaboración creciente que debe producirse entre universidad y empresa (Alonso-Mosquera, González-Vallés & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, 2016), (Sierra & Cabezuolo, 2010).



Nuestros alumnos participaron en cinco grupos de seis alumnos cada uno enfrentándose respectivamente a *briefs* de las marcas Repsol, ING, Burgo de Arias, Cepsa y Bankinter. Los grupos estaban compuestos por alumnos de distintos cursos y cada alumno asumió un rol, como si estuvieran en una agencia de publicidad: director creativo, director de arte, redactor, planificador y cuentas. Por esta razón podemos decir que esta actividad posee un carácter absolutamente profesionalizante y permite al alumno aprender siguiendo el método de trabajo *learning by doing*, además de fomentar el trabajo en equipo permitiéndoles por otra parte adquirir destrezas y competencias que se les exigirá en su futuro desempeño laboral. También cabe destacar que es una propuesta de carácter transversal que abarca distintas asignaturas: Creatividad Publicitaria, Estrategia de Marcas, Dirección de Arte y Planificación de Medios.

A continuación, se detallan las características del tipo de aprendizaje implementado:

- a) Enfoque práctico y orientado a la resolución de problemas: el proyecto se centra en la participación de los estudiantes en un concurso publicitario real, donde deben desarrollar una campaña para una marca reconocida. Este desafío les obliga a analizar un problema concreto (el *brief* del anunciante), a identificar las necesidades del público objetivo y a plantear soluciones creativas y estratégicas.
- b) Trabajo en equipo y desarrollo de roles profesionales: los estudiantes trabajan en grupos, simulando la estructura de una agencia de publicidad real, donde cada miembro asume un rol específico (creatividad, estrategia, medios, etc.). Esta dinámica les permite desarrollar habilidades de colaboración, comunicación y liderazgo.
- c) Interacción con profesionales del sector: los estudiantes reciben tutoría de profesores especializados en diferentes áreas de la comunicación y tienen la oportunidad de presentar sus proyectos ante un jurado compuesto por profesionales del sector. Esta interacción les proporciona retroalimentación valiosa para mejorar sus propuestas y les permite conocer de primera mano las exigencias del mercado laboral.
- d) Simulación de un entorno laboral real: el proyecto busca acercar a los estudiantes a la realidad profesional, permitiéndoles trabajar con datos e información confidencial de un anunciante real, enfrentarse a plazos de entrega y presentar sus ideas de forma profesional.
- e) Énfasis en la medición de resultados: el proyecto destaca la importancia de la "medición de la eficacia publicitaria", lo que implica que los estudiantes aprenden a establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs), a analizar los resultados de la campaña y a determinar si se han alcanzado los objetivos de comunicación.

El tipo de aprendizaje implementado en el proyecto se caracterizó por ser activo, colaborativo, contextualizado y orientado al desarrollo de competencias profesionales.

En cuanto a las habilidades y aptitudes fomentadas en los estudiantes que afloraron a lo largo de esta iniciativa educativa en búsqueda del desarrollo de competencias profesionales y transversales a través de un enfoque de aprendizaje basado en proyectos (ABP) y aprendizaje experiencial ("*learning by doing*") relacionadas con las distintas asignaturas cursadas a lo largo del grado, destacan las siguientes:

1. Competencias específicas desarrolladas:

- a) Creatividad publicitaria y producción: los estudiantes desarrollaron habilidades para generar ideas creativas y plasmarlas en piezas de comunicación efectivas, utilizando diferentes formatos y medios.



- b) Gestión de marcas digital: los alumnos adquirieron competencias en el manejo de la identidad de una marca en el entorno digital, utilizando herramientas como redes sociales, marketing de contenidos y publicidad *online*.
- c) Planificación de medios y planificación estratégica: los estudiantes aprendieron a definir estrategias de comunicación integrales, seleccionar los medios más adecuados para llegar al público objetivo y optimizar el presupuesto de la campaña.
- d) Medición de la eficacia publicitaria: los alumnos desarrollaron la capacidad de establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs), analizar los resultados de una campaña y determinar si se han alcanzado los objetivos de comunicación.
- e) Presentación y defensa de proyectos: los estudiantes adquirieron habilidades de comunicación, argumentación y defensa de sus ideas ante un jurado profesional.

2. Competencias transversales

- a) Trabajo en equipo: los estudiantes trabajaron en grupos, simulando la estructura de una agencia de publicidad real, desarrollando habilidades de colaboración, comunicación, negociación y liderazgo.
- b) Resolución de problemas: al enfrentarse al reto de desarrollar una campaña publicitaria, los alumnos aprendieron a analizar problemas concretos, plantear soluciones creativas y estratégicas, y presentar sus propuestas de forma convincente.
- c) Comunicación efectiva: la presentación de las campañas ante un jurado profesional exigió a los estudiantes desarrollar habilidades de comunicación oral y escrita, explicando sus ideas de manera clara, concisa y persuasiva.
- d) Pensamiento crítico: los alumnos desarrollaron su pensamiento crítico al analizar el *brief* del anunciante, identificar las necesidades del público objetivo y evaluar la eficacia de las diferentes estrategias publicitarias.
- e) Adaptación a los cambios: el proyecto enfrentó a los estudiantes a un entorno dinámico y desafiante que les exige ser flexibles, adaptarse a nuevas situaciones y aprender de forma continua.
- f) Organización y Gestión del tiempo: al trabajar con plazos de entrega reales, los estudiantes desarrollaron habilidades de organización y gestión del tiempo.

4. Conclusiones

Para alcanzar el objetivo planteado en el proyecto educativo, la iniciativa se enfocó en tres aspectos fundamentales que enriquecieron la experiencia educativa de los estudiantes, permitiéndoles adquirir competencias y habilidades necesarias para su futuro desempeño profesional, pudiendo comprobar su progreso mediante el *feedback* directo dado por los profesionales que participaron como jurado en este proyecto.

La efectividad de esta actividad de innovación docente la podemos articular en los siguientes aspectos:

- En primer lugar, se sumerge a los alumnos en las dinámicas reales del sector empresarial. Esto se logra mediante su participación en un concurso auténtico de la industria publicitaria, donde deben desarrollar una campaña para un anunciante verdadero. Esta experiencia les permite enfrentarse de primera mano a las exigencias y realidades del mundo profesional de manera totalmente análoga a cómo será su trabajo una vez hayan terminado su formación universitaria. Además, cabe destacar que los alumnos trabajan en distintos roles a semejanza del trabajo real en agencias de publicidad; de esta forma, cada uno



aprende los cometidos propios de cada rol y el desempeño que tiene dentro del conjunto. Esto es muy importante para el alumno ya que, por regla general, durante su formación universitaria aún no suelen tener claro qué puesto quieren ocupar dentro de una agencia de diseño o de publicidad o del departamento de comunicación de un anunciante y sin embargo cada vez el mayor la exigencia hacia ellos por parte de las empresas de una especialización para que opten a un puesto concreto dentro de su organigrama laboral.

- En segundo lugar, se busca que los estudiantes apliquen y valoren las competencias adquiridas en el aula. Al trabajar en un contexto profesional real, tienen la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos teóricos, desarrollando así habilidades prácticas y estratégicas que complementan su formación académica. De esta forma, el alumno ve que su formación tiene un sentido práctico para su futuro laboral.

Finalmente, esta iniciativa fomenta el desarrollo de competencias específicas que son difíciles de adquirir en un entorno puramente académico. Entre estas se destacan la capacidad de análisis, la investigación, la planificación estratégica, la creatividad, el trabajo en equipo y la habilidad para presentar ideas a clientes potenciales.

En esencia, los "Premios Eficacia Universidades" buscan reducir la brecha entre la formación académica y el mundo profesional. Esta iniciativa ofrece a los estudiantes una experiencia enriquecedora que no solo complementa su educación formal, sino que también facilita su futura inserción en el mercado laboral, preparándolos de manera integral para los desafíos de su carrera profesional. La metodología de aprendizaje experiencial y ABP implementada en los Premios Eficacia demostró ser efectiva para el desarrollo de competencias profesionales y transversales en los estudiantes, preparándolos para enfrentar los retos del mundo laboral en el ámbito de la comunicación. Se aleja del modelo tradicional de enseñanza basado en la transmisión de conocimientos teóricos para ofrecer a los estudiantes una experiencia de aprendizaje más completa, significativa y alineada con las demandas del mercado laboral actual.

Por todo lo anterior podemos que este proyecto resulta altamente eficaz en la formación del alumnado de publicidad, ya que aplicado el aprendizaje *learning by doing*, que desarrollaron el filósofo estadounidense John Dewey y el pedagogo latinoamericano Paulo Freire, se busca un enfoque práctico en la resolución de problemas por parte alumno y se preparan para su desarrollo profesional en donde se valora tanto la creatividad como la idoneidad de las propuestas publicitarias a partir de los requerimientos del anunciante (Vivar, 2011); por otra parte, con esta actividad los alumnos van conociendo algo que es primordial en la publicidad, el desarrollo de proyectos a partir de compromisos profesionales particulares (Jiménez & Maña, 2018) y supone una respuesta al aprendizaje necesario del desempeño profesional desde la formación universitaria (Ghaffari *et al.*, 2019).

Referencias bibliografías

Alonso, H., González, J.E., & Bartolomé, A. (2016) Ventajas e inconvenientes del uso de dispositivos electrónicos en el aula: Percepción de los estudiantes de Grados de Comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XX (41), 136-154.

Añaños, S., & Tena, D. (2008) *Ciencia y técnica*. Psicología y Comunicación Publicitaria.

Barron, B., & Darling-Hammond, L. (2008). Teaching for Meaningful Learning: A Review of Research on Inquiry-Based and Cooperative Learning. Book Excerpt. *George Lucas Educational Foundation*.

Biggs, J., & Tang, C. (2011). Train-the-trainers: Implementing outcomes-based teaching and learning in Malaysian higher education. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 8, 1-19.



- Felder, R. M., & Brent, R. (2003). Random thoughts: learning by doing. *Chemical engineering education*, 37(4), 282-283.
- Ghaffari, M., Hackley, C., & Lee, Z. (2019) Control, knowledge and persuasive power in advertising creativity: An ethnographic practice theory approach. *Journal of Advertising* 48 (2), 242-249.
- González, J. & Wagenaar, R. (2003) Quality and European programme design in higher education. *European Journal of Education*, 2003 (38), 241-251.
- Handoyo, S., & Sulistiani, W. (2018). Career adaptability: The influence of readiness and adaptation success in the education context: A literature review. 3rd ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2017).
- Holstermann, N, Dietmar, Grube., & Susanne, Bögeholz. (2010). Hands-on Activities and Their Influence on Students' Interest. *Research in Science Education*, 40(5), 743-757. doi: 10.1007/S11165-009-9142-0
- Jiménez, I. & Mañás (2018) Ofertas de empleo no remuneradas en comunicación y diseño: Nuevos perfiles y efectos full-stack. *Revista Doxa Comunicación* 27, 239-251.
- Kolb, B. (1984). Functions of the frontal cortex of the rat: a comparative review. *Brain research reviews*, 8(1), 65-98.
- Mareque, M., & De Prada, E. (2018). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Ed. Vela y Bacigás.
- Mareque Álvarez-Santullano, M., de Prada-Creo, E., & Pino-Juste, M. (2018). Estudio sobre la capacidad técnica y las competencias transversales desarrolladas en las prácticas externas universitarias. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 44(3), 137-155.
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. ESIC.
- Prince, M.J., & Felder, R.M. (2006). Inductive teaching and learning methods: Definitions, comparisons and research bases. *Journal of engineering education* 95 (2), 123-138.
- Ricarte Bescós, J.M. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Ed. Universidad Pompeu Fabra.
- Ruhanen, L. (2005). Bridging the divide between theory and practice: experiential learning approaches for tourism and hospitality management education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(4):33-51. doi: 10.1300/J172V05N04_03
- Schank, R., Eisend, M., Koslow, S. & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing* 84 (6), 39-56.
- Sierra, J. & Cabezudo, F. (2010). Recursos de las Facultades de Comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Doxa Comunicación* 10, 31-54.
- Takata, S.R. & Leiting, W. (1987). Learning by doing: The teaching of sociological research methods. *Teaching Sociology*, 11-150.
- Van der Klink, M. R. D., & Boon, J. (2003). Competencies: The triumph of a fuzzy concept. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 3(2), 125-137.
- Vivar Zurita, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* 87, 58-62.
- West, D., Koslow, S. & Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 18 (1), 102-114.

