

La enseñanza de la creatividad publicitaria en la universidad española

Teaching advertising creativity in Spanish universities

O ensino da criatividade publicitária nas universidades espanholas

Antonio-José Baladrón-Pazos, Universidad Rey Juan Carlos, Fuenlabrada (Madrid), España, (antonio.baladron@urjc.es)

Benjamín Manchado-Pérez, Universidad Complutense de Madrid (investigador externo), Madrid, España (benjaman@ucm.es)

Beatriz Correyero Ruiz, Universidad Católica de Murcia, Murcia, España (bcorreyero@ucam.edu)

RESUMEN | Esta investigación buscó analizar la formación en la materia de creatividad publicitaria en la universidad española actual, centrándose en los 42 grados presenciales sobre Publicidad y Relaciones públicas impartidos en el curso 2023-2024. Entre 2175 asignaturas, se identificaron 138 de la materia de creatividad publicitaria. Se realizó un estudio descriptivo basado en la codificación de la información recogida en las guías docentes y su posterior tratamiento estadístico. Los resultados abordan cuestiones como el peso que las asignaturas de esta materia tienen en el conjunto de los planes de estudio de Publicidad y Relaciones públicas, su carácter eminentemente práctico –quizá influido por la renovación metodológica impulsada por la convergencia europea– y su dimensión genérica, al abordar en mayor grado cuestiones generales sobre la creatividad y los procesos de creación publicitarios. En menor medida se estudian aspectos más especializados sobre los dos ámbitos fundamentales de la creatividad publicitaria en el mundo profesional: dirección de arte y redacción publicitarias. Asimismo, se encontró una preponderancia de la formación privada frente a la impartida en centros públicos.

PALABRAS CLAVE: creatividad, publicidad, currículum, España, educación universitaria

FORMA DE CITAR

Baladrón-Pazos, A.J., Manchado-Pérez B., & Correyero-Ruiz, B. (2024) La enseñanza de la creatividad publicitaria en la universidad española. *Cuadernos.info*, (59), 205-226. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75099>

ABSTRACT | *This study seek to analyze the training in advertising creativity at Spanish universities, focusing on the 42 Advertising and Public Relations courses offered on campus in the 2023-2024 academic year. A total of 2,175 courses were identified, of which 138 were related to the field of advertising creativity. We conducted a descriptive was conducted based on the coding of information collected from the syllabi and its subsequent statistical analysis. The results address issues such as the weight that courses in this area have within the Advertising and Public Relations curricula as a whole, their predominantly practical nature –perhaps influenced by the methodological renewal driven by European convergence–, and their generic dimension, addressing more general issues of advertising creativity and creative processes. To a lesser extent, we studied more specialized aspects of the two fundamental areas of advertising creativity in the professional world: art direction and copywriting. We also found a preponderance of private training compared to the one offered in public institutions.*

KEYWORDS: *Creativity; advertising; curriculum; Spain; university education*

RESUMO | O objetivo desta pesquisa foi analisar a formação na disciplina de criatividade publicitária na universidade espanhola atual, focando-se nos 42 cursos presenciais de Publicidade e Relações Públicas oferecidos no ano letivo de 2023-2024. Foram detectadas 2 175 disciplinas e, posteriormente, identificaram-se 138 relacionadas à criatividade publicitária. Se realizou um estudo descritivo baseado na codificação das informações coletadas nos guias de ensino e seu posterior tratamento estatístico. Os resultados obtidos abordam questões como o peso que as disciplinas desta área têm no conjunto dos currículos de Publicidade e Relações Públicas; seu caráter eminentemente prático, talvez influenciado pela renovação metodológica impulsionada pela convergência europeia; sua dimensão genérica, ao tratar mais de questões gerais sobre a criatividade publicitária e os processos criativos publicitários. Em menor escala, aspectos mais especializados das duas áreas fundamentais da criatividade publicitária são estudados no mundo profissional: direção de arte e redação publicitária. Também foi constatada uma preponderância da formação privada em comparação com a oferecida em instituições públicas.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; publicidade; currículo; Espanha; educação universitária

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estudia la oferta de formación en la materia de creatividad publicitaria en los estudios universitarios sobre Publicidad y Relaciones públicas en España. Si bien la creatividad publicitaria puede ser entendida como una competencia, transversal a materias y asignaturas, y demandada por el sector profesional (Álvarez-Flores et al., 2018; Monge-Benito & Etxebarria-Gangoiti, 2017; Perlado-Lamo-de-Espinosa & Rubio-Romero, 2015), en esta investigación se la aborda como materia académica en el sentido de Alegre-Rodríguez (2012), es decir, como un conjunto temático sobre un ámbito de conocimiento integrado por diferentes asignaturas.

La materia de creatividad publicitaria se ha consolidado desde los inicios de la formación publicitaria en la universidad española, en los que se le otorga un lugar destacado en los planes formativos (Méndiz-Noguero, 2000). Como ese autor afirma en referencia a las licenciaturas previas a la adaptación de los estudios universitarios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) –derivada de la firma, en 1999, de la Declaración de Bolonia– “todas las facultades se aprestan a dedicarle su principal carga docente. Abarca muchas más horas del mínimo establecido por el Ministerio” (p. 220). Posteriormente, con la convergencia europea y los nuevos grados se produce la última gran transformación de estos estudios. El *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005) ya daba a una materia sobre creatividad el mayor peso en créditos del proyecto de grado de Publicidad y Relaciones Públicas: 26 para Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Asimismo, planteaba la titulación de Publicidad y Relaciones públicas con base en cuatro perfiles profesionales, uno de los cuales es Creativo y Diseñador, lo que subrayaba la relevancia otorgada al ámbito profesional de la creatividad publicitaria, aunque caía en cierta confusión al hacer coexistir a los profesionales de creatividad y de diseño.

La descripción de este perfil (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005) ha sido tomada como punto de partida para definir el concepto de creatividad publicitaria con el que se opera en esta investigación: aquella materia integrada por asignaturas dedicadas a la enseñanza del proceso de conceptualización, ideación y visualización de ideas publicitarias hasta su adecuación e integración en los medios. Si bien esta materia linda con otras, como la planificación estratégica publicitaria (centrada en diseñar estrategias publicitarias, con el *planner* como perfil principal) o con el diseño (más vinculado a producir los mensajes y no tanto a su conceptualización e ideación, con el diseñador como el principal perfil), en este estudio se consideran como materias diferentes y, por lo tanto, sus asignaturas no han sido contempladas.

Estado de la cuestión

La relevancia de la materia de creatividad publicitaria en los planes formativos ha despertado el interés investigador por su análisis y por la forma de enseñarla. Ha sido así, por una parte, en consonancia con lo sucedido en otras disciplinas publicitarias (Alemany-Martínez, 2020; Castelló-Martínez, 2012; Gómez-Nieto & Tapia-Frade, 2017) y, por otra, en el contexto de interés por estudiar la docencia universitaria publicitaria en general (Baladrón-Pazos et al., 2022; Fernández-Gómez & Feijoo-Fernández, 2022; Fondevila-Gascón et al., 2015; López-Berna, 2014; López-Berna et al., 2016; Méndiz-Noguero, 2000). Un caso aparte es la también destacada investigación sobre esa docencia focalizada en el caso de las Relaciones públicas. Algunos trabajos recientes en este ámbito son los de Corbacho-Valencia (2013), Perlado-Lamo-de-Espinosa y sus colegas (2016), Matilla y sus colegas (2018) y el vinculado con la creatividad de Estanyol i Casals (2012).

Los estudios previos sobre la materia de creatividad impartida en los grados sobre Publicidad y Relaciones públicas en el sistema universitario español la estudian con una dimensión principalmente ensayística (Alonso, 2004; Camusso, 2007; Ricart et al., 2001; Castelló-Martínez & Tur-Viñes, 2019; Liberal-Ormaechea & Santos, 2022; Ramos-Serrano & Muñiz-Velázquez, 2018) o abordando estudios de caso ligados a actividades de innovación docente (Bartolomé-Muñoz-de-Luna et al., 2018; De Miguel-Zamora, 2022; García-López & Galarza-Fernández, 2020; Marugán-Solís, 2021; Muela-Molina, 2012; Sivera-Bello, 2016; Tur-Viñes et al., 2011, 2012).

Sin embargo, en este caso nos interesan aquellos trabajos más próximos a nuestra investigación, que abordan el objeto de estudio con una perspectiva más holística y no exclusivamente teórica. Destacan la investigación de Fernández-Souto y Balonas (2021) sobre cinco universidades españolas y otras cinco portuguesas, de alcance limitado; el reciente trabajo de Llorente-Barroso y sus colegas (2021), basado en entrevistas en profundidad a profesionales creativos para conocer en qué medida la formación universitaria en creatividad publicitaria da respuesta a las necesidades del mercado; el de Pérez-Ordóñez y sus colegas (2021), centrado en la competencia creativa en grados de Publicidad y Audiovisual; el análisis comparativo de los contenidos de 33 asignaturas sobre creatividad publicitaria de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2014), o el de Sanz-Marcos y sus colegas (2021), que examina los planes de estudio de Publicidad y Relaciones públicas y las percepciones de egresados y académicos respecto del desarrollo de la competencia creativa en los estudiantes. Además de este último, basados en la consulta de planes de estudio de las titulaciones de Publicidad y Relaciones públicas, se pueden referir el trabajo de Alonso (2008), algo desactualizado, y los de Alegre-Rodríguez (2012) y Castelló-Martínez (2020), de mayor interés. La amplitud y profundización del estudio de Alegre-Rodríguez (2012) se fundamenta en un análisis de los temarios

de las asignaturas de creatividad publicitaria en aspectos como sus contenidos, objetivos, bibliografía y sistemas de evaluación, pero no aborda las actividades formativas utilizadas en las aulas para conocer cómo se enseña de facto esta materia y, pese a su interés, requiere una actualización. Más recientes son el trabajo de Castelló-Martínez (2020) que analiza asignaturas de creatividad y estrategia, basándose en su nomenclatura, y el de Baladrón-Pazos y sus colegas (2022) que, aunque se refiere al conjunto de la docencia publicitaria, ha sido tomado como referencia metodológica.

Nuestra investigación pretende aportar, en primer lugar, datos más actualizados que reflejen la situación real de la docencia sobre la materia de creatividad publicitaria en la universidad española. En los últimos años ha habido remodelaciones en los planes de estudio y son varias las nuevas universidades que han empezado a impartir estas titulaciones. En segundo lugar, este estudio persigue abordar más ampliamente la enseñanza de esa materia a los futuros publicistas, para lo que se consideró insuficiente la consulta de las denominaciones de las asignaturas en los planes de estudio y se requirió analizar las guías docentes para extraer resultados respecto de variables relativas a las actividades formativas utilizadas en las aulas. Los resultados permiten un diagnóstico que puede ser de utilidad para proponer acciones de mejora por parte de los actores implicados en esta área formativa.

MÉTODO

Se partió de algunas preguntas de investigación referidas a la materia de creatividad publicitaria en los grados de Publicidad y Relaciones públicas en España, como: ¿Cuál es el peso que tiene en los grados la formación en esta materia? ¿Cuál es el perfil dominante de las asignaturas que integran la materia? ¿Existen diferencias entre la formación en centros públicos y privados? ¿La formación impartida sobre la materia incide en aspectos genéricos sobre creatividad o más especializados sobre los dos ámbitos profesionales de la creatividad publicitaria: dirección de arte y redacción publicitarias? ¿Las actividades formativas y los sistemas de evaluación utilizados en las aulas para enseñar la materia tienen una dimensión más práctica o teórica? A partir de estas preguntas el objetivo general (OG) de nuestra investigación fue describir la formación actual sobre la materia de creatividad publicitaria en los grados presenciales sobre Publicidad y Relaciones públicas de la universidad española (curso 2023-2024). Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1. Detectar y caracterizar las asignaturas sobre la materia de creatividad publicitaria en los grados universitarios presenciales sobre Publicidad y Relaciones públicas en el curso 2023-2024 en España.

OE2. Conocer los principales sistemas de evaluación utilizados en el periodo estudiado.

OE3. Determinar las principales actividades formativas utilizadas en las asignaturas sobre la materia de creatividad publicitaria.

Se diseñó un estudio de carácter cuantitativo descriptivo. En las páginas webs de las universidades españolas, se consultó la oferta formativa del curso 2023-2024 para identificar los grados oficiales sobre Publicidad o Relaciones públicas que abordan conjuntamente las dos áreas de conocimiento y los que lo hacen de forma separada. Este último caso se consideró siempre y cuando no se ligase el área de las Relaciones públicas a otras no contempladas en esta investigación, como Protocolo o Periodismo. Se excluyeron los grados no presenciales, pues la especificidad de sus metodologías docentes no es comparable a la de los presenciales, los dobles grados, para evitar la redundancia en los registros, y los impartidos parcialmente en universidades extranjeras. Se seleccionaron 42 grados oficiales presenciales de 40 centros de formación (tabla 1).

| Grado oficial presencial | Centro de formación público |
|---|------------------------------------|
| Publicidad y RR.PP. Comunicación de las organizaciones | Universidad Autónoma de Barcelona |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Complutense de Madrid |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Alicante |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Cádiz |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Girona |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad del País Vasco |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Murcia |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Málaga |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Sevilla |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Valladolid |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Vigo |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Jaume I de Castellón |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Pompeu Fabra |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Rey Juan Carlos |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Rovira i Virgili |
| Grado oficial presencial | Centro de formación privado |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Abat Oliva CEU |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Antonio de Nebrija |

Tabla 1 - Continúa ▶

| | |
|--|--|
| Publicidad, RR.PP. y Marketing | Universidad de Barcelona - Escuela Superior de Relaciones Públicas |
| Publicidad Creativa | Universidad Camilo José Cela |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Cardenal Herrera CEU |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Católica San Antonio |
| Publicidad y Creación de Marca | Universidad de Diseño y Tecnología |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Sevilla - Centro Universitario EUSA |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad de Vic / Universidad Central de Cataluña |
| Publicidad, Marketing y RR.PP. | Universidad de Vic / Central de Cataluña - ESERP The Barcelona School of Business and Social Science - |
| Publicidad y RR.PP. Comunicación y RR.PP. | Universidad ESIC |
| Publicidad | Universidad Europea de Canarias |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Europea del Atlántico |
| Publicidad | Universidad Europea de Madrid |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Europea Miguel de Cervantes |
| Publicidad | Universidad Francisco de Vitoria |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Internacional de Cataluña |
| Publicidad y Marketing Digital | Universidad Loyola |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Pontificia de Comillas - Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Pontificia de Salamanca |
| Publicidad, RR.PP. y Marketing | Universidad Ramon Llull |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad San Jorge |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad San Jorge - Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad San Pablo CEU |
| Publicidad y RR.PP. | Universidad Villanueva |

Tabla 1. Grados presenciales sobre Publicidad y Relaciones públicas y centros de formación

Fuente: Elaboración propia con base en Ministerio de Universidades (2023) y sitios web corporativos de las universidades españolas.

Se revisaron las guías docentes de todas las asignaturas activas de dichos grados, instrumentos que en el sistema universitario español recogen la programación docente para la formación del estudiantado. Se identificaron las referidas a la materia de creatividad publicitaria de acuerdo con el concepto operacional expuesto en la introducción y fundamentado en la descripción del perfil de creativo

publicitario recogido en el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005). Para la identificación se examinó el título de las asignaturas, el apartado de temario/contenidos o ambos. En ocasiones, los títulos no reflejan certeramente los contenidos, como se manifiesta en estudios previos (Alegre-Rodríguez, 2021). De las 2175 asignaturas activas en los planes de estudio, se seleccionaron 138 y sus correspondientes guías docentes, que corresponden a las unidades de análisis.

A continuación, se analizaron y codificaron las guías docentes, tanto en cuestiones formales como en las relativas a los contenidos y las referidas a los instrumentos utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en coherencia con lo establecido en los objetivos. Para garantizar el rigor y la validez científicos, la ficha de codificación fue aplicada con la ayuda de un libro de códigos mediante el sistema *double-check*, garantizando la fiabilidad de los resultados obtenidos, con un índice kappa de Cohen entre ambas codificaciones igual a 0,86. La ficha se componía de 13 variables, todas categóricas salvo una: 1) denominación del centro de formación, 2) tipo del centro de formación, 3) denominación del grado, 4) denominación de la asignatura, 5) tipo de asignatura, 6) asignatura tipo taller, 7) número de créditos de la asignatura (no categórica), 8) idioma de impartición de la asignatura, 9) curso de impartición de la asignatura, 10) semestre de impartición de la asignatura, 11) ámbito temático de la asignatura, 12) sistemas de evaluación de la asignatura, y 13) actividades formativas de la asignatura. Finalmente, se creó una base de datos compuesta por 60 variables finales a partir de las fichas de codificación; los datos se trataron con el programa IBM SPSS Statistics versión 27.0.

RESULTADOS

Para cumplir el OE1, se caracterizaron las asignaturas de la materia de creatividad publicitaria con base en diferentes variables que iban desde el centro o el grado donde se ofertan hasta otros aspectos más específicos. Comenzando por el centro (tabla 2), la mayoría se imparte en centros privados (59,4%), principalmente universidades privadas (48,6%) y, en menor medida, organismos adscritos a universidades privadas (6,5%) y públicas (4,3%). Es la consecuencia del importante peso que tiene en España la formación universitaria privada sobre Publicidad y las Relaciones públicas; no en vano, 25 de los 40 centros de formación que ofertan los grados seleccionados son privados (tabla 1). Respecto de la denominación de los grados, la tradicional en España es Publicidad y Relaciones públicas desde que se implantaron los estudios universitarios en 1971. Sin embargo, la normativa aprobada a principios de este siglo ha permitido una mayor flexibilidad en los estudios, lo que ha dado lugar a que las universidades puedan ofertar grados con la denominación tradicional o bien diferentes, en función de sus contenidos formativos. Las universidades privadas son

las que optan, en mayor medida, por titulaciones centradas exclusivamente en el área de Publicidad o que las vinculan a otras como Marketing; no obstante, la mayoría de los grados utilizan la denominación tradicional de Publicidad y Relaciones públicas (76,8% de las asignaturas de la materia de creatividad publicitaria).

Por otra parte, el perfil típico es el de una asignatura obligatoria, de tercer curso, con un peso de seis créditos. La tabla 2 muestra que 68,8% son asignaturas de carácter obligatorio y 25,4%, optativas, principalmente las más centradas en dirección de arte o redacción publicitarias. Por cursos, 40,6% se imparte en tercero, seguido por las asignaturas de segundo (23,9%) y cuarto (15,2%). Respecto del número de créditos¹, se constata la prevalencia de asignaturas de corta duración, pues la tónica dominante son las asignaturas de seis (73,2%) –también existen de tres (13,0%), cuatro (5,1%), cinco (4,3%) o de entre ocho y 12 (4,4%)–.

| Tipo de centro | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Público | 56 | 40,6% |
| Privado | 67 | 48,6% |
| Adscrito a público | 6 | 4,3% |
| Adscrito a privado | 9 | 6,5% |
| TOTAL | 138 | 100,0% |
| Tipo de asignatura | Frecuencia | Porcentaje |
| Obligatoria | 95 | 68,8% |
| Formación básica | 8 | 5,8% |
| Optativa | 35 | 25,4% |
| TOTAL | 138 | 100,0% |
| Número de créditos | Frecuencia | Porcentaje |
| 3 | 18 | 13,0% |
| 4 | 7 | 5,1% |
| 5 | 6 | 4,3% |
| 6 | 101 | 73,2% |
| 8 | 2 | 1,4% |
| 9 | 1 | 0,7% |
| 12 | 3 | 2,3% |
| TOTAL | 138 | 100,0% |
| Curso | Frecuencia | Porcentaje |
| Primero | 16 | 11,6% |
| Segundo | 33 | 23,9% |
| Tercero | 56 | 40,6% |
| Cuarto | 21 | 15,2% |
| Varios | 12 | 8,7% |
| TOTAL | 138 | 100,0% |

Tabla 2. Asignaturas de la materia de creatividad publicitaria por tipo de centro, asignatura, créditos y curso

Fuente: Elaboración propia.

1. En el sistema universitario español, el crédito corresponde a un total de 10 horas de formación presencial, tal y como se estableció tras la adaptación al EEES.

| | | Idioma | | | |
|----------------|---------|-----------------|--------|-------|------|
| | | Lengua española | Inglés | Ambos | |
| Tipo de centro | Público | Frecuencia | 53 | 2 | 1 |
| | | Porcentaje | 94,6% | 3,6% | 1,8% |
| | Privado | Frecuencia | 78 | 4 | 0 |
| | | Porcentaje | 95,1% | 4,9% | 0,0% |
| | TOTAL | Frecuencia | 131 | 6 | 1 |
| | | Porcentaje | 94,9% | 4,3% | 0,8% |

Tabla 3. Asignaturas de la materia de creatividad publicitaria por tipo de centro de formación e idioma

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al idioma (tabla 3), 94,9% de las asignaturas se imparte en una de las lenguas oficiales del Estado español. En la investigación se contemplaron el castellano, el gallego, el catalán y el vasco como lenguas oficiales, pero se categorizaron las asignaturas sin discriminar entre todas ellas y simplemente oponiéndolas al inglés. No existen diferencias relevantes en cuanto al uso del inglés en función de la titularidad pública o privada de los centros.

Finalmente, se categorizaron temáticamente las asignaturas de la materia de creatividad publicitaria en tres categorías. Por un lado, el genérico Creatividad y procesos de creación publicitaria, referido al estudio general de la creatividad y los procesos creativos en su aplicación al trabajo publicitario. Por otro, dos específicos de cada una de las dos áreas de trabajo profesional en creatividad publicitaria: Dirección de arte publicitaria y Redacción publicitaria. Los resultados (tabla 4) arrojan un mayor peso formativo de las asignaturas genéricas sobre creatividad publicitaria (62,3%), mientras que las de dirección de arte y redacción se reparten a partes iguales el restante 37,6%. Por lo tanto, no se aprecian desequilibrios en la formación de cada uno de esos ámbitos específicos de la profesión creativa publicitaria. Se observa que la formación específica es mucho más frecuente en el caso de las asignaturas optativas.

| | | Tipo de asignatura | | | TOTAL |
|-----------------|------------------------------------|--------------------|-----------|----------|--------|
| | | Obligatoria | F. básica | Optativa | |
| Ámbito temático | Creatividad y procesos de creación | 69,5% | 50,0% | 45,7% | 62,3% |
| | Dirección de arte publicitaria | 14,7% | 0,0% | 34,3% | 18,8% |
| | Redacción publicitaria | 15,8% | 50,0% | 20,0% | 18,8% |
| | TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 4. Asignaturas de la materia de creatividad publicitaria por ámbito temático y tipo de asignatura

Fuente: Elaboración propia.

| | Tipo de centro | | TOTAL | |
|-----------------------|--------------------------------------|---------|--------|--------|
| | Público | Privado | | |
| Sistema de evaluación | Prácticas o casos | 35,7% | 30,6% | 32,7% |
| | Trabajo o proyecto | 36,2% | 27,1% | 30,9% |
| | Prueba escrita | 21,0% | 34,9% | 29,1% |
| | Participación | 3,1% | 3,3% | 3,2% |
| | Exposiciones orales o presentaciones | 3,0% | 1,6% | 2,2% |
| | Prueba oral | 0,4% | 2,2% | 1,4% |
| | Otros | 0,5% | 0,3% | 0,4% |
| | Actividades complementarias | 0,1% | 0,0% | 0,1% |
| | TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 5. Sistemas de evaluación en asignaturas sobre la materia de creatividad publicitaria por tipo de centro

Fuente: Elaboración propia.

El OE2 de nuestra investigación era conocer los principales sistemas de evaluación utilizados; para ello, en el proceso de registro de datos se codificó la información recogida en las guías docentes en lo referente a la convocatoria de evaluación ordinaria. Las prácticas y trabajos (tabla 5) son los principales sistemas de evaluación (representan de media una ponderación de la nota final de 32,7% y 30,9%). La terminología para los diferentes sistemas de evaluación varía en cada centro de formación, por lo que para unificar la codificación se utilizó la categoría Prácticas o casos para actividades prácticas de corta duración y la categoría de Trabajo o proyecto para actividades prácticas de más larga duración, habitualmente el resultado del trabajo de todo o casi todo el curso. Por el contrario, el tradicional examen, al que se refiere la categoría Prueba escrita, supone de media 29,1% de la calificación final. Otras evaluaciones mucho menos frecuentes son los exámenes orales, las presentaciones o exposiciones orales, o la puntuación por asistencia o participación en el aula. Cabe destacar que es en los centros de públicos donde los sistemas de evaluación prácticos tienen mayor relevancia: las prácticas suponen 35,7% de la nota frente a 30,6% en los privados; los trabajos, 36,2% frente a 27,1%. Sin embargo, el examen vale 21,0% en los centros públicos frente a 34,9% en los privados.

Desagregando estos datos por curso y número de créditos (tabla 6), observamos a grandes rasgos que, por una parte, el examen tiene un rol menos relevante a medida que el curso de la asignatura es superior (de 34,8% en asignaturas de primero a 22,7% en las de cuarto), mientras que los sistemas de evaluación más prácticos (prácticas y trabajo) varían entre cursos. Por otra parte, según el número de créditos, se constata de modo general una mayor relevancia de las evaluaciones prácticas frente al examen en las asignaturas de menor duración a la estándar de seis créditos, principalmente porque adoptan la forma de taller; de hecho, en ese tipo de asignaturas el peso del examen apenas supone un 7,8% frente a 31,0% en aquellas que no lo son.

| | Número de créditos | | | | | | | Curso | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | Var. | |
| Sistema de evaluación | Prácticas o casos | 43,0% | 55,7% | 57,7% | 27,1% | 20,0% | 0,0% | 70,8% | 33,0% | 30,2% | 28,1% | 47,0% | 36,6% |
| | Trabajo o proyecto | 31,8% | 32,4% | 21,7% | 31,3% | 45,6% | 78,2% | 0,0% | 23,1% | 31,7% | 33,0% | 20,6% | 45,1% |
| | Prueba escrita | 21,1% | 4,5% | 19,4% | 33,9% | 0,0% | 0,0% | 29,2% | 34,8% | 31,9% | 31,9% | 22,7% | 13,2% |
| | Participación | 2,3% | 2,8% | 1,2% | 3,5% | 0,0% | 16,1% | 0,0% | 3,7% | 2,4% | 3,0% | 4,7% | 2,8% |
| | Expos orales o presentaciones | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 2,0% | 34,4% | 5,7% | 0,0% | 2,9% | 1,7% | 1,3% | 5,0% | 2,3% |
| | Prueba oral | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 1,7% | 1,8% | 0,0% | 0,0% |
| | Otros | 0,0% | 4,6% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,9% | 0,0% | 0,0% |
| | Actividades complementarias | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 6. Sistemas de evaluación en asignaturas sobre la materia de creatividad publicitaria por créditos y curso

Fuente: Elaboración propia.

El último de los objetivos específicos (OE3) implicaba conocer las principales actividades formativas utilizadas. Las actividades formativas presenciales se cuantificaron por número de horas y posteriormente se calculó su peso porcentual sobre el total de horas presenciales de cada asignatura. Los resultados (tabla 7) muestran que las clases teóricas apenas suponen 36,8% de las horas de docencia. Quitando las horas destinadas a pruebas de evaluación (4,3% del tiempo total), el resto se distribuye fundamentalmente entre actividades prácticas como Clases prácticas (30,0%), Trabajos o casos (8,7%), Seminarios o talleres (8,0%) y Exposiciones orales o presentaciones (3,8%). A diferencia de lo que ocurría con los sistemas de evaluación, en este caso en los centros públicos hay una mayor dedicación a las clases teóricas, aunque la diferencia es reducida. Se podría destacar, asimismo, que en los centros privados se da mayor relevancia a actividades como las exposiciones orales o los debates.

Para terminar, el tipo de asignatura no influye de manera destacada en el rol de las actividades no prácticas; de hecho, en los cursos obligatorios la clase teórica supone 36,8% del tiempo del estudiante en el aula y en los optativos, 34,5%. Sí se observa un claro predominio de la clase teórica en la medida en que el número de créditos aumenta (tabla 8), existiendo gran variabilidad respecto del tipo de actividades formativas prácticas según la duración de las asignaturas. En todo caso, son datos que cabría contrastar con mayores análisis, entre otras cuestiones por el limitado número de asignaturas de menos de seis créditos (37 de 138).

| | Tipo de centro | | TOTAL | |
|---------------------|--------------------------------------|---------|--------|-------|
| | Público | Privado | | |
| Actividad formativa | Clases teóricas | 38,9% | 35,5% | 36,8% |
| | Clases prácticas | 30,4% | 29,8% | 30,0% |
| | Trabajos o casos | 8,4% | 8,8% | 8,7% |
| | Seminarios o talleres | 6,1% | 9,1% | 8,0% |
| | Pruebas de evaluación | 4,1% | 4,5% | 4,3% |
| | Exposiciones orales o presentaciones | 1,5% | 5,1% | 3,8% |
| | Tutorías | 4,2% | 1,9% | 2,8% |
| | Debates o participación | 1,1% | 3,2% | 2,4% |
| | Otras | 2,9% | 0,5% | 1,4% |
| | Lecturas o visionados | 0,8% | 1,4% | 1,1% |
| | Actividades complementarias | 1,6% | 0,2% | 0,7% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tabla 7. Actividades formativas en asignaturas de la materia de creatividad publicitaria por tipo de centro

Fuente: Elaboración propia.

| | Número de créditos | | | | | | Curso | | | | | |
|------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 9 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | Var. | |
| Actividades formativas | Clases teóricas | 14,7% | 18,0% | 20,2% | 38,5% | 31,1% | 41,2% | 31,6% | 39,7% | 38,6% | 30,9% | 36,0% |
| | Clases prácticas | 42,4% | 11,2% | 39,4% | 29,7% | 6,7% | 38,3% | 26,1% | 23,5% | 33,4% | 35,0% | 18,5% |
| | Trabajos o casos | 17,2% | 52,0% | 0,0% | 7,2% | 43,3% | 0,0% | 12,0% | 10,7% | 6,4% | 9,1% | 13,5% |
| | Seminarios o talleres | 0,0% | 0,0% | 24,5% | 7,8% | 0,0% | 14,3% | 1,7% | 14,3% | 7,7% | 5,0% | 5,6% |
| | Pruebas de evaluación | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 4,8% | 0,0% | 3,1% | 5,1% | 5,2% | 4,5% | 2,3% | 2,8% |
| | Expos orales o presentaciones | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,1% | 18,9% | 0,0% | 4,8% | 1,0% | 3,3% | 9,8% | 0,0% |
| | Tutorías | 0,0% | 7,5% | 5,3% | 2,9% | 0,0% | 1,5% | 7,2% | 1,8% | 2,1% | 3,6% | 0,0% |
| | Debates o participación | 0,0% | 3,7% | 0,0% | 2,7% | 0,0% | 0,0% | 9,8% | 0,5% | 1,3% | 3,5% | 0,0% |
| | Otras | 25,7% | 3,9% | 5,3% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 0,6% | 0,0% | 23,6% |
| | Lecturas o visionados | 0,0% | 3,7% | 0,0% | 1,1% | 0,0% | 1,6% | 1,7% | 1,3% | 1,3% | 0,0% | 0,0% |
| | Actividades complementarias | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 0,8% | 0,8% | 0,0% |
| | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 8. Actividades formativas en asignaturas de la materia de creatividad publicitaria por créditos y curso

Fuente: Elaboración propia.

Por todo lo anterior, lo relevante es la distribución de porcentajes entre las dos categorías genéricas: actividades teóricas (Clases teóricas) y prácticas, es decir, el resto, salvo las de las categorías que tienen que ver con pruebas –Pruebas de evaluación y Exposiciones orales o presentaciones– o aquellas cuya denominación en las guías docentes no implica necesariamente un aprendizaje práctico –Tutorías, Actividades complementarias y Otras–. Respecto del peso de la clase teórica en función del curso de la asignatura, este aumenta en los cursos centrales del grado (tabla 8).

DISCUSIÓN

La investigación descriptiva realizada permite avanzar en el conocimiento sobre la formación universitaria en la materia de creatividad publicitaria en España, con datos actualizados, y con foco en las cuestiones referidas al cómo se enseña, las actividades formativas y los sistemas de evaluación empleados. Debido a nuestro planteamiento metodológico, el número de 138 asignaturas identificadas difiere del de otras investigaciones publicadas. Sanz-Marcos y sus colegas (2021) analizaron exclusivamente las denominaciones de las asignaturas en los planes de estudio, por lo que su muestra fue de 53 asignaturas; en el trabajo de Castelló-Martínez (2020) el número asciende a 202, porque se abordan las asignaturas de creatividad y estrategia en todos los títulos de Comunicación; en el de Alegre-Rodríguez (2012) se identifican 286, porque incluía las asignaturas de estrategia publicitaria además de las de creatividad publicitaria, redacción publicitaria y dirección de arte. Este último autor reconoce que algunas de esas asignaturas estaban duplicadas debido al proceso de adaptación a Bolonia (2012) y manifiesta la necesidad de revisar la nomenclatura de las asignaturas para, en la misma línea de Castelló-Martínez (2020), delimitar claramente sus contenidos. Esta indefinición en las nomenclaturas es una de las principales dificultades encontradas en esta investigación, pues ha complejizado la selección de las unidades de análisis y dificultado la comparación entre los diferentes trabajos publicados. Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2014) también señalan la complejidad de este tipo de análisis por la disparidad en los enunciados de los programas y las guías docentes. Es una debilidad que los autores destacan y que abre una interesante línea de investigación de cara a cierta estandarización en esas nomenclaturas. En lo científico, permitiría llevar a cabo con rigor réplicas de otros estudios o hacer investigaciones de carácter longitudinal y no meras fotos fijas de una determinada situación, como lo son los diferentes estudios publicados y este. En lo formativo, permitiría una mejor definición de los contenidos de cada asignatura, facilitaría los procesos administrativos de reconocimiento de asignaturas o, incluso, contribuiría académicamente a una mayor consolidación y madurez de la materia.

Salvando esta dificultad, los resultados constatan el rol relevante que cumple la universidad privada en la formación en la materia de creatividad publicitaria entre el alumnado de los grados de Publicidad y Relaciones públicas en España; aproximadamente seis de cada diez programas formativos y asignaturas de esta materia se imparten en ese tipo de centros. Esto se enmarca en un sistema universitario español que, desde finales de los 90, abrió la puerta a la formación universitaria privada, que ya a principios de siglo acaparaba 40% de los estudiantes de esos grados (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005).

CONCLUSIONES

De acuerdo a la muestra y a los resultados obtenidos, se podría concluir que la formación en la materia de creatividad publicitaria tiene una dimensión fundamentalmente genérica; algo menos de cuatro de cada diez asignaturas son especializadas en uno de los dos ámbitos profesionales seleccionados para esta investigación como específicos (dirección de arte y redacción publicitarias), mientras que la mayoría abordan cuestiones generales sobre creatividad y los procesos creativos en su aplicación al trabajo publicitario. En todo caso, la dificultad a la hora de seleccionar las asignaturas de la muestra y codificar los contenidos recogidos en las guías docentes, por la falta de uniformización en las asignaturas, justifica la necesidad de nuevos estudios que, desde otros diseños metodológicos, permitan ratificar esta cuestión.

Asimismo, se podría concluir que la formación en la materia objeto de estudio es principalmente práctica; las clases teóricas representan un tercio de la formación presencial en el aula y, de media, seis de cada diez puntos de la nota final dependen de sistemas de evaluación prácticos, frente a tres puntos de los exámenes, una dimensión práctica que también se concluía en el estudio de Alegre-Rodríguez (2012). Dicha realidad podría estar influida por la renovación metodológica que implicó la implantación del denominado Plan Bolonia. Los datos recabados también apuntan a concluir que es en la universidad privada en donde tienen los sistemas de evaluación prácticos más relevancia. Ahora bien, es necesario profundizar en cómo es, de facto, esa formación práctica, ya que en estudios previos como el de Llorente-Barroso y sus colegas (2021) se concluye que la formación universitaria no es totalmente eficaz para dar respuesta a las competencias que el mercado laboral demanda.

Por otra parte, cabe concluir la importancia del rol que la formación en la materia de creatividad publicitaria cumple en el marco de los grados de Publicidad y Relaciones públicas en España: los datos obtenidos indican que esas asignaturas suponen, de media, 6,34% del total de asignaturas de los itinerarios formativos.

Además, siete de cada diez son obligatorias, cifra muy similar a la obtenida en el estudio de Sanz-Marcos y sus colegas (2021). Esto da cuenta de su importancia, puesto que son asignaturas que el estudiante tiene necesariamente que cursar para graduarse, aunque no es suficiente para concluir contundentemente que la materia ocupe en los planes de estudio una relevancia muy superior a la de otros ámbitos profesionales publicitarios.

Nuestra investigación se centró en la materia en el sentido conceptualizado en el apartado introductorio; no obstante, conviene reflexionar, aunque brevemente, sobre otros aspectos, como la relevancia que debe tener la creatividad como competencia transversal y, en general, la necesidad de adecuar en mayor grado la formación a las necesidades del sector profesional. Estudios previos como el de Álvarez-Flores y sus colegas (2018) o el más acotado geográficamente de Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti (2017) ya concluyeron la importancia de la creatividad como competencia demandada por el sector profesional publicitario, fundamental también en el ámbito digital (Llorente-Barroso, 2020; Perlado-Lamo-de-Espinosa & Rubio-Romero, 2015). Sería conveniente, en consecuencia, reforzar la creatividad como una competencia transversal en esos planes de estudio, como concluyen Pérez-Ordóñez y sus colegas (2021) o Fernández-Souto y Balonas (2021), y no exclusivamente centrada en asignaturas específicas (Castelló-Martínez & Tur-Viñes, 2019).

Para terminar, además de la dificultad expuesta al principio de este apartado, cabe señalar otras limitaciones de la investigación que plantean futuras líneas de investigación. Primero, es necesario abordar la formación de la materia de creatividad publicitaria en los estudios a distancia, cada vez más relevantes, y que no fueron analizados en este trabajo porque sus metodologías docentes no son comparables a las de la formación presencial. Segundo, la naturaleza descriptiva de nuestra investigación es válida científicamente para obtener un primer diagnóstico, pero conviene complementarla con otras de diferente naturaleza que ayuden tanto a dar respuesta a los objetivos aquí planteados como a otros más vinculados con la adecuación de la formación a las necesidades profesionales. Todo ello permitiría una mayor profundización en el objeto de estudio que aquí se esboza mediante futuras investigaciones de mayor envergadura y aportaría propuestas de mejora específicas que implementar en los planes formativos para garantizar una mejor respuesta de la institución universitaria en su servicio a la sociedad y al mundo empresarial.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2005). *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación* (White Paper on Undergraduate Degrees in Communication). https://www.aneca.es/documents/20123/63950/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Alegre-Rodríguez, I. (2012). *La enseñanza de la creatividad en los estudios de Publicidad de las universidades españolas. Un análisis de los temarios de las asignaturas de Estrategia Creativa, Redacción Creativa, Dirección de Arte y Creatividad Publicitaria. Réplica del estudio de Stuhlfaut y Berman (2009) en Estados Unidos* (The teaching of creativity in advertising studies at Spanish universities. An analysis of the syllabuses of the subjects Creative Strategy, Creative Writing, Art Direction and Advertising Creativity. Replication of Stuhlfaut and Berman's (2009) study in the United States) (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Barcelona, Dir. David Roca). <https://ddd.uab.cat/record/103296>
- Alemany-Martínez, L. (2020). La disciplina Documentación informativa en los planes de estudio de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (The discipline Information Documentation in the curricula of the Advertising and Public Relations degree program). *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 10, 185-191. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/68836>
- Alonso, C. M. (2004). La creatividad publicitaria en la universidad: reflexiones para la profundización en el ámbito de la docencia (Advertising creativity at the university: reflections for the deepening of the teaching field). *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, 6, 47-60. <http://creatividadysociedad.com/wp-content/uploads/2019/10/revista-CS-6.pdf>
- Alonso-González, C. M. (2008). La creatividad publicitaria en la universidad española (Advertising creativity in Spanish universities). *Comunicación y Pluralismo*, (6), 215-257. <https://doi.org/10.36576/summa.29157>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación (Professional profiles and work market access for graduates in Advertising and Public relations: From specialization to hybridization). *El profesional de la información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., & Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos (University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: what and how we teach). *Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Bartolomé-Muñoz-de-Luna, A., Llorente-Barroso, C., & Marugán-Solís, F. (2018). Telepizza y Universidad CEU San Pablo. Adquisición de competencias transversales en área de creatividad publicitaria (Telepizza and CEU San Pablo University. Acquisition of transversal skills in the area of advertising creativity). In M. González Peláez & M. Valderrama (Coords.), *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (Persuasive communicative discourses today) (pp. 31-43). Tecnos.

- Camusso, M. (2007). Los mitos de la creatividad en la enseñanza de la creatividad publicitaria: dificultades, paradojas y desafíos (Myths of creativity in the teaching of advertising creativity: difficulties, paradoxes and challenges). *Creatividad y Sociedad*, (11), 146-162. <http://creatividadysociedad.com/elementor-195>
- Castelló-Martínez, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. (The study of online advertising communication in the Bachelor's Degree in Advertising and Public Relations). *Questiones Publicitarias*, (17), 1-23. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.51>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los Grados en Comunicación en España (The subjects of creativity and strategy in degrees in Communication in Spain). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 143-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Castelló-Martínez, A. & Tur-Viñes, V. (2019). La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR.PP. (Creative competence in university education. The case of Advertising and PR) In R. Roig-Vila, J. Antolí-Martínez, A. Lledó-Carreres, & N. Pellín Buades (Coords.), *Redes de investigación e innovación en docencia universitaria* (University teaching research and innovation networks) (pp. 43-56). Universidad de Alicante.
- Corbacho-Valencia, J. M. (2013). El Protocolo en la docencia universitaria: la materia de Relaciones Públicas y Protocolo en el marco de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (Protocol in Academic Studies: the Subject "Public Relations and Protocol" in the Context of its Adaptation to the European Higher Education Area). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 212-128. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42017
- De Miguel-Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria (Storytelling as a didactic tool for advertising creation). *Doxa Comunicación: Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Estanyol i Casals, E. (2012, January). *La enseñanza de la creatividad aplicada en relaciones públicas, en el mercado de los grados adaptados al EEES* (The teaching of applied creativity in public relations within the market of degrees adapted to the EHEA) (Paper presentation). Comunicación y riesgo: Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Tarragona, Spain.
- Fernández-Gómez, E. & Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional (Analysis of university studies in Advertising in Spain. Proposal of online training for the future professional). *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Fernández Souto, A. & Balonas, S. (2021). La creatividad en la enseñanza como factor de aproximación de la universidad a los desafíos sociales (Creativity in teaching as a factor in bringing universities closer to social challenges). *Icono 14*, 19(2), 11-35. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1754>

- Fondevila-Gascón, J., Santana-López, E.; Rom-Rodríguez, & J.; Feliu-Roé, L. (2015). Bases educativas de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña (Educative basis of the curricula's degrees in Advertising and Public Relations in Catalonia). *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (15), 117-132. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/242>
- García-López, M. & Galarza-Fernández, E. (2020). Experiencias narrativas para la docencia de publicidad en la universidad: creatividad publicitaria y diseño web (Narrative experiences for teaching advertising at university: advertising creativity and web design). In P. Cortés-González & B. González-Alba (Eds.), *El uso de las narrativas en la enseñanza universitaria: experiencias docentes y perspectivas* (The use of narratives in university teaching: teaching experiences and perspectives) (pp.139-156). Octaedro.
- Gómez-Nieto, B. & Tapia-Frade, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad (The teaching of the Advertising by the educational guide: the case of subject General Theory of the Advertising). *Revista Complutense de Educación*, 28(2), 391-407. https://doi.org/10.5209/rev_rced.2017.v28.n2.49401
- Liberal-Ormaechea, S. & Santos, C. (2022). La creatividad publicitaria en los estudios de doctorado de España y Portugal. Análisis comparativo (Advertising creativity in doctoral studies in Spain and Portugal. Comparative analysis). En S. Carrascal-Domínguez & N. Camuñas-Sánchez-Paulete (Eds.), *Docencia y aprendizaje: Competencias, identidad y formación de profesorado* (Teaching and Learning: Competences, Identity and Teacher Education) (pp. 487-509). Tirant lo Blanch.
- López-Berna, S. (2014). *La publicidad en España tras la convergencia al espacio europeo de educación superior: Estudio de la formación, regulación e institucionalización de un sector profesional* (Advertising in Spain after the convergence to the European Higher Education Area: A study of the training, regulation and institutionalisation of a professional sector) (Doctoral dissertation, Universidad de Alicante). <http://hdl.handle.net/10045/86331>
- López-Berna, S., Papí-Gálvez, N., & Martín-Llaguno, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y RR.PP. en España (Revision of university degrees: evaluation of the European convergence in Advertising and Public Relations degrees in Spain). *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, 23, 47-71. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>
- Llorente-Barroso, C. (2020). La reinención de los procesos y perfiles creativos ante los retos de la comunicación publicitaria en la sociedad digital (The reinvention of creative processes and profiles in the face of the challenges of advertising communication in the digital society.). In H. Vivar- Zurita (Ed.), *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación* (Digital society and employability in communication) (pp. 225-250). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M., & Marugán-Solís, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs realidad profesional (Essential skills in current creative advertising: University vs. professional reality). *Icono 14*, 19(2), 93-118. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1657>

- Matilla, K., Hernández-Martínez, S., & Compte-Pujol, M. (2018). Modelos profesionales y grados universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en España desde la perspectiva de las Relaciones Públicas (2017-2018) (Professional models and Advertising and Public Relations university degrees in Spain from the point of view of Public Relations (2017-2018)). *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 7(15), 91-104. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22185
- Marugán-Solís, F. (2021). Estrategias de innovación docente en la enseñanza de creatividad y producción publicitaria (Strategies for teaching innovation in the teaching of creativity and advertising production). In J. Segarra-Saavedra, F. J. Herrero-Gutiérrez, & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación* (From university to society. Knowledge transfer in the area of Communication) (pp. 336-345). Dykinson.
- Méndiz-Noguero, A. (2000). Origins, Evolution and Challenges of Advertising Education in Spain. *Communication & Society*, 13(2), 181-225. <https://doi.org/10.15581/003.13.36388>
- Ministerio de Universidades (2023). Listado de universidades públicas y privadas. <https://www.universidades.gob.es/listado-de-universidades/>
- Monge-Benito, S. & Etxebarria-Gangoiti, J. (2017). Competences Basque Advertising Professionals Consider Most Important to Their Work: A Comparison 2008-2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-109. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>
- Muela-Molina, C. (2012). Aprendizaje cooperativo de la creatividad publicitaria a través de anuncios audio y/o visuales (Cooperative learning of advertising creativity through audio and/or visual advertisements). *@tic. Revista d'innovació educativa*, (8), 33-39. <https://doi.org/10.7203/attic.8.1645>
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., Torres-Martín, J. L. & Villena Alarcón, E. (2021). La creatividad en la universidad española. Un análisis crítico de los planes de estudio, la actividad docente y las necesidades del sector profesional en los grados de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas (Creativity in spanish universities. A critical analysis of curricula, lecturing activity, and professional sector needs in audiovisual communication, advertising, and public relations bachelor degrees). *Icono* 14, 19(2), 36-65. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1674>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. & Rubio-Romero, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital (Competencies, skills and training for advertising creatives in the digital age). *Creatividad y Sociedad*, (23), 6-34. <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-empresa>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Saavedra-Llamas, M., & Rubio-Romero, J. (2016). La formación universitaria en España dentro del ámbito de la comunicación corporativa (University education in Spain in the field of corporate communication). In M. Perlado-Lamo-de-Espinosa & C. Cachán-Alcolea (Coords.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (Competences and professional profiles in the field of communication) (pp. 263-274). Dykinson.

- Ramos-Serrano, M. & Muñiz-Velázquez, J. A. (2018). Los siete grandes retos de 'enseñar' creatividad publicitaria en la Universidad (Seven big challenges of 'teaching' advertising creativity at the university level). In F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, & L. Rodrigo-Martí (Coords.), *Creatividad en publicidad: del impacto al comparto* (Creativity in advertising: from impact to sharing) (pp. 17-36). Dykinson.
- Ricart, J., Fajula-Payet, A., & Roca, D. (2001). Docencia, investigación y difusión de la creatividad desde la Facultad de Ciencias de la Información (Teaching, research and dissemination of creativity in the Faculty of Information Sciences). In M. Romo-Santos, & E. Sanz-Lobo (Coords.), *Creatividad y currículum universitario* (Creativity and university curriculum) (pp. 103-105). Universidad Autónoma de Madrid.
- Sanz-Marcos, P., González-Oñate, C., & Jiménez-Marín, G. (2022). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional (The creative competition between the students of the degrees in Advertising and Public Relations in Spain and its adaptation to the demands of the professional sector). *Icono 14*, 19(2), 66-92. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1604>
- Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2014). Los contenidos sobre creatividad publicitaria en las universidades españolas: un análisis comparativo (Content on advertising creativity in Spanish universities: a comparative analysis). In C. J. Santos-Martínez (Ed.), *Didáctica actual para enseñanza superior* (Current didactics for higher education) (pp. 493-519). Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Sivera-Bello, S. (2016). Genios y botellas: cómo se imparte Pensamiento Creativo en la UOC (Genius and bottles: How we teach creative thinking at the UOC). *Opción*, 32(12), 701-723. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22069>
- Tur-Viñes, V., Domene-Beviá, C., & Segarra-Saavedra, J. (2011). Evaluación por parte del alumnado de las actividades prácticas de la asignatura CPI: aprendiendo de (con) los alumnos (Student evaluation of the practical activities of the subject CPI: learning from (with) students). In M. T. Tortosa-Ybáñez, J. D. Álvarez-Teruel, & N. Pellín-Buades (Coords.), *Libro de Actas de las IX Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: diseño de buenas prácticas docentes en el contexto actual* (Proceedings of the IX Conference of Research Networks in University Teaching: design of good teaching practices in the current context) (pp. 2095-2108). Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/19885>
- Tur-Viñes, V., Segarra-Saavedra, J., & Domene-Beviá, C. (2012). La participación de los alumnos en el proceso de innovación de Creatividad Publicitaria (The participation of students in the innovation process of Advertising Creativity). In M.T. Tortosa-Ybáñez, J. D. Álvarez-Teruel, & N. Pellín-Buades (Eds.), *Actas de la X Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: la participación y el compromiso de la comunidad universitaria* (Proceedings of the 10th Conference on Research Networks in University Teaching: the participation and commitment of the university community) (pp. 1555-1569). Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/24277>

SOBRE LOS AUTORES

ANTONIO JOSÉ BALADRÓN-PAZOS, doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciado en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Ha recibido un premio extraordinario de doctorado y un premio de investigación en Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Cuenta con más de 20 años de experiencia en docencia e investigación. Ha participado en actividades académicas y como profesor visitante en diversas universidades extranjeras, tanto europeas como americanas.

 <https://orcid.org/0000-0001-7870-2545>

BENJAMÍN MANCHADO-PÉREZ, doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Se desempeña en el departamento de Economía Financiera y Actuarial y Estadística de esa universidad, donde actualmente colabora como investigador externo en el grupo de investigación Métodos estadísticos y Big data aplicados a la economía, el turismo y otras ciencias sociales. Ha escrito diversos artículos científicos sobre econometría e investigación publicitaria, utilizando métodos bibliométricos y análisis multivariable. Cuenta con más de 25 años de experiencia profesional en diferentes sectores: docencia universitaria, banca privada, gestión de activos, construcción, ingeniería aeroespacial, industria agroalimentaria y sector sanitario.

 <https://orcid.org/0000-0001-9176-3182>

BEATRIZ CORREYERO-RUIZ, vicedecana del grado en Periodismo en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) y miembro del grupo de investigación de UCAM en Comunicación, Política e Imagen. Es doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con más de 20 años de experiencia en docencia e investigación. Sus líneas de investigación incluyen el estudio de la propaganda estatal a través del turismo, la radio y el periodismo multimedia.

 <http://orcid.org/0000-0003-0069-8448>