



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

SEMINARIO DE CREATIVIDAD EN VIVO UJI-McCANN ERICKSON.

13 años de transferencia de conocimiento entre la academia y la profesión.

- Benlloch Osuna, M^a Teresa

Universitat Jaume I

Departamento de Ciencias de la Comunicación/ Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Avda. Vicent Sos Baynat, s/n (12071) Castellón de la Plana (España)

benlloch@com.uji.es

- Blay Arráez, Rocío

Universitat Jaume I

Departamento de Ciencias de la Comunicación/ Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Avda. Vicent Sos Baynat, s/n (12071) Castellón de la Plana (España)

rblay@com.uji.es

- Brea Franch, Eva

Universitat Jaume I

Departamento de Ciencias de la Comunicación/ Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Avda. Vicent Sos Baynat, s/n (12071) Castellón de la Plana (España)

franch@com.uji.es

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. RESUMEN: 500-700 caracteres

La iniciativa de este seminario, que actualmente va por su décimo tercera edición, viene de la mano del Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I, Rafael López Lita. Él siempre creyó en la necesidad de interactuar activamente con el entorno, prestando un especial interés a las necesidades del mundo empresarial y, por tanto, orientar la docencia y la investigación hacia la realidad del tejido social y empresarial. Esta declaración de intenciones se lleva a la práctica con la puesta en marcha y desarrollo de este Seminario de Creatividad en Vivo, donde en colaboración con la agencia multinacional de publicidad McCann Erickson, se propone anualmente un reto real a los alumnos de todo el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

2. ABSTRACT: 500-700 characters

The initiative for this seminar, which is currently in its thirteenth edition, comes from Professor Rafael López Lita, professor of Audiovisual Communication and Advertising at the Jaume I University. He always believed in the need to actively interact with the environment, paying particular interest to the needs of the business world and, therefore, directing teaching and research towards the reality of the social and business sector. This statement of intent is implemented with the establishment and development of this Live Creativity Seminar, where in collaboration with the multinational McCann Erickson advertising agency, a real challenge is annually proposed to all grade students in Advertising and Public Relations.

3. **PALABRAS CLAVE** (lengua propuesta): Creatividad publicitaria, experiencia real, coordinación discente-docente-profesional / **KEYWORDS** (in English): Advertising creativity, real experience, coordinating learner-teacher-training.

4. **ÁREA DE CONOCIMIENTO:** Indicar el área a la que corresponde el contenido de la propuesta:

- Ciencias Sociales y Jurídicas

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

5. ÁMBITO TEMÁTICO DEL CONGRESO: Indicar el ámbito temático al que es propone adscribir la comunicación:

- Evaluación y calidad institucional
- La cooperación en y por el conocimiento
- **Innovación en el enseñanza superior**
- El aprendizaje autónomo del alumno
- La internacionalización de la universidad

El Comité Científico se reserva el derecho de decidir el ámbito final de las propuestas.

6. MODALIDAD DE PRESENTACIÓN:

- Comunicación oral
- Comunicación póster
- **Comunicación electrónica**

El Comité Científico se reserva el derecho de decidir el formato final de las propuestas.

7. DESARROLLO: tendrá una extensión de entre 25.000 – 35.000 caracteres (con espacios)

El Seminario de Creatividad en Vivo es una iniciativa que actualmente lleva en marcha trece años en la Universitat Jaume I de Castellón y cuya esencia es interactuar activamente con el entorno, prestando un especial interés a las necesidades del mundo empresarial y por tanto, orientar la docencia y la investigación hacia la realidad del tejido social y empresarial. Este desempeño se lleva a la práctica con la puesta en marcha y desarrollo de este Seminario de Creatividad en Vivo, cuyo título viene a describir la experiencia real del seminario donde casi 400 alumnos en colaboración con varios profesores de la universidad y varios profesionales de la agencia multinacional McCann Erickson ponen en marca, cada curso académico, una experiencia basada en un hecho real. Cada año se enfrentan a la resolución

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

de este caso real, a través de la creatividad aplicada y la experiencia vivida en primera persona, lo cual se convierte para el alumnado en una práctica vital, que llena de ilusión, competencia constructiva y emoción a los alumnos y profesores del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I.

Y esta iniciativa responde a la forma de concebir la función del profesor universitario por parte del equipo docente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, puesto que se entiende como tareas básicas del profesor universitario, la investigación, la docencia y la orientación de los alumnos en diversos ámbitos¹. Por tanto, la investigación no es un quehacer especializado y reservado a unos pocos, sino un medio imprescindible y necesario para fundamentar, orientar, cuestionar, redimensionar o replantear la experiencia cotidiana, susceptible de ser desarrollada tanto por el docente como por el discente. En este mismo sentido apunta Perrenoud², que afirma que el docente debe saber implicar a los alumnos en actividades de investigación y en proyectos de conocimiento y que esto pasa, por una capacidad fundamental del profesor: hacer accesible y deseable su propia relación con el saber y con la investigación.

Al llegar a este punto es pertinente citar un modelo de profesor universitario que presenta De la Cruz, M^a África en Ruiz Carrascosa³ fruto del análisis de las características del docente determinadas por los denominados autores clásicos y además, por el análisis de las mismas en la opinión de los alumnos y además, por la contraposición de estas con criterios de excelencia en docencia e indicadores de calidad de ciertas universidades de prestigio. Pues bien, a partir de su investigación, se citan las características que debe poseer un buen profesor, en función del modelo determinado por esta autora:

- El profesor universitario debe ser un especialista, al más alto nivel, de su área de conocimiento. Esta especialización tiene que estar vinculada a la investigación sobre el contenido de su materia y la docencia de la misma.
- Formado profesionalmente en cada una de las tareas que tiene que desempeñar, principalmente: investigación, docencia y gestión.

¹ VÁZQUEZ, G. (1975), pág. 17.

² PERRENOUD, P. (2004), pág. 29.

³ RUIZ CARRASCOSA, J. (1999), pág. 53.



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- Motivado para la investigación y la docencia de su asignatura. Con entusiasmo, interés y vocación por ella.
- Poseer ciertos rasgos de personalidad que la tarea docente e investigadora exigen. Entre otros: paciencia, tolerancia, empatía, justicia, apertura, disponibilidad, interés por los otros, adaptación, creatividad, curiosidad intelectual, flexibilidad y sentido del humor.
- Poseer ciertas habilidades personales básicas. Entre éstas: facilidad para las relaciones interpersonales, habilidades para la comunicación, control del estrés, tolerancia a la frustración, asertividad, etc.
- Poseer habilidades docentes específicas. Tales como: organización y estructuración de los conocimientos a impartir y de las condiciones de su aprendizaje, planificación a largo y a corto plazo de las actividades docentes y discentes, claridad expositiva, presentación de los contenidos de manera que despierte el interés de los estudiantes y promueva el deseo de seguir aprendiendo, fomento del pensamiento independiente y crítico, organizador y gestor de situaciones y recursos de aprendizaje, conocimiento de alternativas metodológicas de enseñanza, justicia en las evaluaciones, manejo eficaz del tiempo, expresividad.
- Poseer una actitud crítica y reflexiva sobre su propia actuación como profesor. Ser innovador y abierto al cambio en su desempeño profesional.

Esta iniciativa del Seminario de Creatividad en Vivo también responde al espíritu promovido por el EEES, donde la proximidad entre el mundo universitario y el de la empresa, toma especial relevancia. Y en este sentido, se comienza a percibir y crecer en Europa con personalidad e indicadores propios la denominada tercera misión de la universidad⁴, además de la docencia y la investigación, que no es más que la importancia del acercamiento del mundo de la empresa a la universidad y viceversa. Materializada esta tercera misión de la universidad en un constante diálogo entre empresarios y académicos. Justamente Zabalza⁵, afirma en este sentido que las tres funciones tradicionales que se pueden atribuir al profesor universitario son la enseñanza, la investigación y la gestión a través de los diversos niveles institucionales, pero que habría que añadir, hoy en día, lo que algunos denominan *bussiness* que consiste en la búsqueda de financiación, negociación de proyectos y convenios con empresas e instituciones, asesorías, participación como expertos en diversos foros científicos, etc. Y es esta tercera misión la que con este seminario y algunas otras iniciativas del

⁴ SUÁREZ, B. Y GALÁN, L. (marzo, 2006), Conferencia Jornadas sobre empresa y universidad en la Universidad de Zaragoza, pág. 2.

⁵ ZABALZA, M. (2004) pág.137.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I se materializa, puesto que supone no sólo aprendizaje continuo de alumnos, profesores y profesionales sino la inserción laboral de los alumnos que cada año ganan este seminario y proyectos de colaboración colaterales que han ido surgiendo fruto de esta relación con la agencia McCann Erickson.

Y es que sobre todo en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, donde la Creatividad Publicitaria juega un papel fundamental en el proceso de aprendizaje y donde las diferentes disciplinas docentes emergentes y en general, todas las materias del área de conocimiento a la que pertenece, necesitan de revisión constante y de diálogo enriquecedor por parte del profesorado y de intercambio de sus experiencias e investigaciones, con el objetivo de conformar unos pilares fuertes que sustenten la enseñanza-aprendizaje de dicha materia en la sociedad del conocimiento. En este tipo de materias, que además se caracterizan por estar íntimamente unidas a la innovación constante y a la búsqueda continua de las últimas tendencias, el desarrollo de los docentes para poder mediar en el desarrollo de los discentes, futuros profesionales, depende en gran medida de la renovación persistente de las perspectivas académicas de la materia de estudio. En esta línea el profesor Ricarte⁶, nos habla de un nuevo modelo de aprendizaje en el que alumno y profesor cada vez han de estar más cerca el uno del otro y más, cuando se trata de explicar el apasionante y complejo proceso de la creación. Y citamos textualmente:

«[...] uno no puede evitar recordar de nuevo la frase de Arthur Koestler que, en su obra *En busca de lo absoluto*, define la actividad creativa como un proceso de aprendizaje en el que maestro y discípulo son la misma persona. Es el momento en el que el conocimiento no tiene dueño. Ése debería ser el momento de la comunicación.»

Y continua el profesor Ricarte aportando, que el riesgo de la profesión universitaria es que los profesores saben bien de la grandeza y de la servidumbre que representa el trasvase de conocimientos, saben bien de las limitaciones y de los retos que supone el “oficio” de enseñar. Ya que citando Ricarte a Jean Jaurés nos aporta: “uno no enseña lo que quiere, uno no enseña ni siquiera lo que sabe, uno enseña lo que es”. El cometido de la universidad será por tanto, el de averiguar primero el origen de las nuevas reglas de juego y, después el de

⁶ RICARTE BESCÓS, J. M. “La gestión creativa de la comunicación: perspectivas” en VILLAFANE, J. (Dir.) y OTROS (2003), pág. 64-65.



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

identificar el destino de las decisiones. En esta misión que el profesor Ricarte determina para la universidad en la sociedad del conocimiento, la investigación y docencia van de la mano. Por tanto, para concluir esta reflexión sobre la docencia y la investigación que sustenta la justificación del por qué de este Seminario de Creatividad en Vivo, debemos afirmar que no hay que presentar como excluyentes una de la otra, es más, es la investigación la que sirve de sustentador de la docencia, tanto en lo que respecta a la investigación sobre las materias como en lo que respecta a la investigación en la propia didáctica docente.

a) Objetivos

La esencia de este proyecto es una iniciativa de mejora docente del proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I. Supone una puesta en marcha y aplicación práctica de los contenidos impartidos en varias materias implicadas en este seminario y que convergen en la resolución de un caso real que cada año la agencia de publicidad multinacional McCann Erickson propone a los discentes. Del mismo modo, supone un esfuerzo de coordinación docente donde cabe vertebrar todos los contenidos implicados en las capacidades a desarrollar por el alumnado y que de manera complementaria ofrece cada una de las materias, Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (1º de grado), Empresas de Publicidad (2º de grado), Creatividad I y II (3º de grado) y Planificación de Medios (4º de grado).

El objetivo primordial es dotar a los alumnos de instrumentos, valores y estrategias que les permitan su adecuada integración en la vida profesional y en la sociedad del mañana. Para ello es necesario potenciar el aprendizaje con autonomía e independencia y lo más próximo al futuro mundo profesional donde tendrán que adquirir las siguientes capacidades:

1. Capacidad de adaptación: a las personas, al medio y al cambio, sin perder su autonomía.
2. Capacidad de relación: apertura personal, capacidad para trabajar en equipo y para la comunicación oral y escrita.
3. Capacidad de ingenio y creatividad: hallando soluciones eficaces a problemas inéditos, sabiendo crear e innovar.
4. Capacidad de decisión: Saber asumir el riesgo, acertar al elegir en situaciones de incertidumbre.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

5. Capacidad de análisis y juicio crítico: objetivar las tareas, relacionar las causas y los efectos.
6. Capacidad de gestión del tiempo: organización y temporalización de las tareas. Aprender a vivir el ocio de forma creativa. Formación autónoma para el desarrollo permanente.
7. Capacidad de información: encontrar, clasificar, estructurar conocimientos. Empleo eficaz de las nuevas tecnologías y lenguas extranjeras.
8. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad: teniendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

Y para el desarrollo de estas capacidades a través de este Seminario de Creatividad en Vivo, lo que el alumno debe saber, saber hacer y ser, queda determinado en los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Comprender que la creatividad exige el desarrollo de unas destrezas y capacidades intelectuales al alcance de todos y además, una actitud receptiva y productiva, como fuerza dinámica para su desarrollo.
- 2.- Adquirir un conocimiento riguroso de la creatividad aplicada a la comunicación persuasiva, como producto publicitario, al unir los conocimientos académicos con prácticas y experiencias profesionales.
- 3.- Adquirir los recursos metodológicos propios del proceso de creación publicitaria, como un ejercicio estratégico para la resolución de problemas de comunicación, al servicio de los intereses de los anunciantes.
- 4.- Aplicar los procesos y las técnicas para la invención y concepción de ideas publicitarias creativas y eficaces, así como para la elaboración y posterior producción del mensaje publicitario adaptado a los diferentes medios y soportes.
- 5.- Ejercer un juicio crítico, realista y constructivo sobre el propio producto creativo y el de los demás, al tener como referencia las diferentes técnicas de investigación. Esta capacidad ayudará al alumno a superar la frustración y los bloqueos perceptivos y emocionales.
- 6.- Desarrollar la destreza de presentar y defender con credibilidad, tanto de forma escrita como oral, las estrategias y “piezas” creativas.
- 7.- Potenciar el trabajo cooperativo y la capacidad organizativa en la gestión de los recursos humanos y técnicos desde el desarrollo de los distintos perfiles y competencias profesionales individuales.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

8.- Adquirir una cultura y una experiencia publicitaria propia, basada en la reflexión analítica y ética, y en las tendencias emergentes en comunicación, nuevas tecnologías, arte, música, estética, literatura, etc.

b) Descripción del trabajo

La consecución de todos estos objetivos descritos anteriormente se alcanzan a través de este seminario, que logra que todos los alumnos de la titulación/grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I de Castellón, trabajen cada curso sobre un caso real, sobre una empresa real, con necesidades y objetivos reales determinados por la coyuntura real. Los *briefing* (documento de partida para el inicio de cualquier campaña publicitaria) que han recibido los alumnos han venido de la mano de los Responsables de Comunicación de empresas tales como el Banco Santander (curso 2011-2012), L’Oreal Paris (curso 2010-2011), Navidul (curso 2009-2010), Ayuntamiento de Castellón (curso 2008-2009) en el décimo aniversario del Seminario, la ONCE (curso 2007-2008), Llanera (curso 2006-2007), Opel (curso 2005-2006), Dirección General de Tráfico (curso 2004-2005), etc. y de la mano del Responsable de éste cliente en la agencia de publicidad McCann Erickson, en las últimas ediciones.

Concretamente se realiza una campaña de comunicación corporativa y publicitaria para el cliente que la agencia McCann selecciona, con todos los componentes profesionales que ello implica: estudio y determinación de los hechos clave del *briefing* del cliente, prospección de mercado, investigación sobre las tendencias de consumo, determinación de los *insights* del público objetivo, análisis de la competencia del producto o servicio para el que se trabaja, etc. Y todo esto, bajo el prisma de una competencia constructiva entre “agencias-grupos de trabajo” y recibiendo una valoración individual del trabajo de cada equipo por parte del cliente y del profesor-tutor. Las propuestas son analizadas y valoradas por agentes reales del mercado tales como el Director/a del Comunicación y Publicidad de la empresa, profesionales de la agencia de publicidad McCann Erickson y profesorado de la Universitat Jaume I. Los alumnos valoran, contrastan, hacen una reflexión crítica y aplican los contenidos de las asignaturas vinculadas. Este proyecto de mejora educativa está además orientado a la innovación en la disciplina publicitaria pues la alianza con la agencia McCann nos acerca cada año a las tendencias, lo que favorece la generación, transformación y transmisión de la información y del conocimiento y que constituye la base sobre la que se

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

construye la competencia y la competitividad de las personas y la productividad de las empresas. Este seminario moviliza cada curso académico a más de 400 alumnos, además de varios profesores de la universidad y varios profesionales de la agencia McCann Erickson.

Este Seminario de Creatividad en Vivo se fundamenta, dentro de los conceptos, objetivos y principios fijados anteriormente, en los siguientes instrumentos:

Desarrollo de conferencias-seminarios.

Consiste en una serie de lecciones magistrales impartidas a lo largo de varias sesiones por los profesionales de la agencia de publicidad McCann-Erickson y el anunciante, en cada edición. En estas sesiones se pide a los invitados que a continuación de su lección se presten a un diálogo muy abierto con los alumnos para que les ayude a resolver las dudas en la realización de sus proyectos.

Tutorías de seguimiento de los proyectos.

Se tutoriza de forma personalizada a los grupos de alumnos que participan en el seminario (más de treinta cada año), desde el mes de diciembre hasta marzo. El profesor-tutor asignado a cada grupo trabajará explícitamente con su grupo la propuesta de campaña, llevando la misma a los extremos más profesionales posibles desde la conceptualización hasta la producción del producto creativo final en forma de spot, cuña de radio, material PLV, publicidad exterior, etc. según sea necesario. Para ello, la Universitat Jaume I de Castellón dispone de unos laboratorios de producción audiovisual muy importantes y profesionales apoyados por técnicos cualificados que también se implican en el proyecto.

Vinculación del seminario con las materias implicadas del grado.

Se vinculará todo el trabajo a las asignaturas troncales que directamente están vinculadas con el ejercicio profesional y la resolución del caso real, siendo determinante esa vinculación tanto en los contenidos impartidos en la docencia ordinaria como en la nota final de las asignaturas implicadas.

Defensa pública de los proyectos.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Al igual que en la práctica profesional los alumnos deberán defender sus proyectos ante el cliente, de tal forma, que el seminario no sólo supone la creación de una campaña, sino que se convierte en una simulación completa del proceso de creación de campañas, desde el *briefing* hasta la presentación final y defensa del mismo con argumentos sólidos.

Por tanto, el Seminario de Creatividad en Vivo se concibe como una comunidad de aprendizaje en la que a través de una experiencia real se profundiza y se aplica todo lo aprendido en diferentes asignaturas de la carrera. Este seminario, que durante el curso actual celebra su decimo tercera edición, se convierte en un acercamiento entre el mundo profesional y el académico, ya que supone la creación, por parte de los alumnos, de una campaña de comunicación para un anunciante, en esta edición con el Banco Santander.

Para ello McCann-Erickson invita anualmente a un anunciante el cual plantea a los alumnos un problema de comunicación real que ellos deberán resolver trabajando en equipos, de tal forma que crean agencias ficticias donde cada uno de ellos asume los distintos roles profesionales tal y como se trabaja actualmente en las agencias de publicidad. Cada alumno de cada grupo cubre perfiles profesionales como el Director de Cuentas (enlace de la agencia con el anunciante, encargado de la interpretación del *briefing* y de la viabilidad económica del proyecto), el Planificador Estratégico (encargado de la puesta en marcha de las investigaciones oportunas y toma de decisiones estratégicas), el Responsable Creativo (aquel que convierte la estrategia de comunicación en un concepto creativo), el Director de Arte (el encargado de interpretar en imágenes el concepto creativo), el *Copy* (el encargado de la redacción publicitaria) y el Director de Medios (encargado de determinar a través de qué medios tradicionales y digitales y medios especiales va a ser difundida la campaña).

Los alumnos deberán presentar la Campaña de Comunicación siguiendo las indicaciones y necesidades del cliente, pero para mejorar la calidad de estos trabajos también se plantean en paralelo sesiones formativas donde cada equipo de la agencia McCann Erickson (Dpto. de Medios, Dpto. Creativo, Dpto. de estrategia, etc.) imparten conferencias a los alumnos de la titulación. De este modo, las agencias de los alumnos tienen la oportunidad de resolver dudas prácticas que los profesionales atenderán. Al mismo tiempo, se establecen tutorías con los alumnos, en las que los docentes de las diferentes asignaturas vinculadas al seminario guían a los estudiantes en la realización de sus proyectos.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Esta actividad está destinada a lograr que los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas desarrollen sus capacidades (cada uno a su nivel en función del curso donde estén) relacionadas con la comunicación institucional, potenciando su inteligencia y sus valores individuales y colectivos. Los alumnos contribuyen de forma fundamental a planificar, realizar y presentar sus actividades, encaminadas a tal fin, contando para ello con la mediación de los profesores, que utilizan métodos didácticos diversificados, en espacios multiuso equipados tecnológicamente, todo ello, en un ambiente que potencia la cultura de la calidad y la mejora permanente.

Por la idiosincrasia de los estudios de comunicación, se hace necesario proporcionar a nuestros estudiantes la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos a través de casos reales. Por ello, esta actividad se hace necesaria, ya que es la forma más idónea de simular la práctica profesional, aplicando los conocimientos adquiridos en el aula. A su vez supone un enriquecimiento en la labor del profesorado, por la posibilidad de contrastar con los profesionales el contenido de sus asignaturas. Así como establecer una relación duradera y fructífera entre la Universitat Jaume I y el grupo de comunicación más importante a nivel internacional, McCann Erickson.

Además a raíz del seminario se da una repercusión en diversos medios de comunicación locales, de tal forma, que los alumnos pueden llegar a ver sus trabajos en los medios locales. Aunque nunca como piezas creativas reales, en ningún caso, los alumnos trabajan para la agencia ni para el anunciante sin embargo, los ganadores de cada edición gozan de la posibilidad de realizar prácticas profesionales en la agencia McCann Erickson, en cualquiera de sus oficinas y delegaciones nacionales tanto en Valencia, Barcelona como en Madrid e internacionales. Esto ha supuesto que en las trece ediciones que lleva en marcha este seminario ya sean más de cien alumnos los que han pasado por la agencia realizando sus prácticas profesionales y muchos se han quedado como contratados o les ha supuesto una plataforma laboral para ir a otras agencias de comunicación.

DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS Y MECÁNICA DEL SEMINARIO:

Son tres los momentos clave de este Seminario de Creatividad en Vivo, aunque entre cada una de estas cuatro fases hay una labor intensa de tutorización y guía de los alumnos por parte de los profesores.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Fase 1: Presentación del Seminario de Creatividad en Vivo y campañas iniciales.

Conferencia 1: entrega del briefing.

Conferencia 2: caminos creativos y resolución de dudas (contrabriefing).

Al inicio del curso escolar (normalmente sobre el mes de octubre) tiene lugar la presentación del anunciante y la entrega del *briefing*. Para el mismo se trasladan a la universidad normalmente el Director de Comunicación de la empresa anunciante, el Responsable de la Cuenta dentro de la agencia y Directora de Comunicación Global de McCann y se realiza una primera sesión junto con el profesorado y los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

En esta primera fase y a partir de la fecha de entrega de *briefing* los alumnos disponen de unos dos meses de trabajo tutorizado donde finalmente entregarán su primera propuesta sólo por escrito. El proyecto a entregar se compone de la descripción de la estrategia de comunicación propuesta, el concepto creativo ampliamente justificado y el desarrollo en boceto de una de las piezas principales de la campaña.

Para apoyarles en esta tarea de desarrollo inicial del proyecto, además de la tutorización del profesorado, también se organiza una conferencia, normalmente con parte del equipo creativo de la agencia McCann. En estas conferencias además de hablarles de los caminos creativos e ilustrar con ejemplos trabajos recientes llevados a cabo por la agencia, estos profesionales, responden a las cuestiones planteadas por los alumnos sobre dudas y búsqueda de recomendaciones sobre el proyecto al que se enfrentan los alumnos.

Una vez presentados estos proyectos, en torno a unos treinta aproximadamente cada curso académico, un grupo de profesores realiza una primera selección de trabajos bajo los criterios de coherencia, argumentación sólida basada en datos relevantes y creatividad del proyecto y en función de esto, seleccionan los mejores quince proyectos que serán los que sigan trabajando el resto de etapas del seminario.

Fase 2: Defensa de propuestas por parte de los semifinalistas.

Conferencia 3: innovación en medios.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

En esta segunda etapa los alumnos que han sido preseleccionados deben defender sus proyectos ante un primer jurado, compuesto por dos profesionales de la agencia McCann y tres o cuatro profesores del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Este jurado valora en torno a unas quince campañas defendidas a puerta cerrada por los alumnos que han sido seleccionados.

Una vez deliberado el resultado, el departamento de Innovación en Medios de McCann da una tercera conferencia que concluye con hacer público el nombre de los grupos que pasan a la final del Seminario de Creatividad en Vivo. A partir de entonces los ocho o nueve grupos que llegan a la final del seminario tienen a un equipo de profesores y a un equipo de técnicos de Laboratorio apoyándoles para el desarrollo final de las propuestas y la producción de las piezas finales.

Fase 3: Final del Seminario de Creatividad en Vivo.

Esta última etapa suele tener lugar cuando el curso académico está a punto de finalizar, mes de abril o mayo (en función de las agendas de todos los implicados). Y en esta última sesión los grupos de alumnos cuyos proyectos han llegado a la final, deben defender públicamente ante todos los alumnos del grado y ante el Responsable de Comunicación de la empresa, los profesionales de McCann y el grupo de profesorado, sus campañas finales.

Al finalizar esta sesiones se hace una valoración en público de cada una de las campañas y se da a conocer cuál es el grupo ganador de la edición del Seminario de Creatividad que como ha sido adelantado, el premio será la realización de prácticas en la agencia McCann durante el siguiente curso escolar y último de los estudios.

c) Resultados y/o conclusiones

La Universitat Jaume I aporta los espacios físicos, el soporte tecnológico y el profesorado regular, todas las aportaciones previstas del entorno profesional y social deben financiarse a través de patrocinio o aportaciones de cualquier otra naturaleza. En cualquier caso, la asistencia al Seminario de Creatividad en Vivo será gratuita para el alumno que se encuentre matriculado en cualquiera de los cursos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Universitat Jaume I. Como es normal, el pequeño material consumible necesario para las prácticas es aportado por los alumnos.

Por tratarse de un Seminario con una larga trayectoria y muy relevante para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I, es una iniciativa que durante años ha recibido apoyo económico de la USE (Unidad de Soporte Educativo de la UJI) y del propio Departamento de Ciencias de la Comunicación. También es destacable el esfuerzo que durante trece años siguen haciendo los profesionales de la agencia multinacional McCann Erickson que dedican tiempo y esfuerzo a este Seminario. Como es natural, en el caso de la agencia McCann Erickson, como colaborador activo recibe como contraprestación el reconocimiento público a su labor. Se trata de un proyecto que conjuga innovación docente y coordinación docente lo que redundará en una mejora constante en los contenidos y proceso de enseñanza del grado.

Respecto a los indicadores utilizados para la medición del éxito de estos trece Seminarios de Creatividad en Vivo se tienen en cuenta los siguientes:

Número de alumnos que se enfrentan a un caso real cada curso: en torno a los 400 por curso académico.

Número de materias vinculadas al seminario: cuatro concretamente una por curso, Relaciones Públicas (1º de grado), Empresas de Publicidad (2º de grado), Creatividad I y II (3º de grado) y Planificación de Medios (4º de grado).

Número de alumnos que han realizado prácticas formativas en la agencia McCann Erickson: en torno a los 100 alumnos en esta trece ediciones.

Número de casos reales a los que se enfrenta un alumno durante sus estudios en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas vinculados al Seminario: cuatro en total que trabajan durante todo el curso académico.

Número de conferencia patrocinadas por la agencia McCann: cerca de 40 en los trece años que lleva en marcha el seminario.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Pero para el Departamento de Ciencias de la Comunicación uno de los indicadores más relevantes es la ilusión y emoción que despierta, cada curso académico, este Seminario de Creatividad entre los profesores, los alumnos, los técnicos, los profesionales de McCann, etc. que vivimos con mucha expectativa cada año primero la elección del anunciante para el que se va a trabajar y después, el desarrollo y la dinámica del propio seminario.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLAY ARRÁEZ, R. (2007): *Proyecto docente y de investigación. Perfil “Creatividad Publicitaria”*, Universitat Jaume I, Castellón. Presentado en mayo de 2007. Documento inédito.

PERRENOUD, P. (2004): *Diez nuevas competencias para enseñar, invitación al viaje*. Graó biblioteca de aula, Barcelona.

RUIZ CARRASCOSA, J. (Coord.) (1999): *Aprender y enseñar en la universidad. Iniciación a la docencia universitaria*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Jaén, Jaén.

SUÁREZ, B. Y GALÁN, L. (marzo, 2006), Conferencia Jornadas sobre empresa y universidad en la Universidad de Zaragoza.

VÁZQUEZ, G. (1975): *Técnicas de trabajo en la universidad*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.

VILLAFANE, J. (Dir.) y OTROS (2003): *Informe anual sobre el estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La gestión de los intangibles empresariales*. Pirámide, Madrid.

ZABALZA, M. (2004) *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. Narcea, Madrid.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI