REDES DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

VOLUMEN 2019

XARXES D'INVESTIGACIÓ I INNOVACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

VOLUM 2019

Roig Vila, R. (Coord.)
Lledó Carreres, A.
Antolí Martínez, J.M.
Pellín Buades, N. (Eds.)

UA UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
ICE Institut de Ciències de l'Educació
Instituto de Ciencias de la Educación

Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria. Volumen 2019

Rosabel Roig-Vila (Coord.),
Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades
(Eds.)

UA UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
ICE Institut de Ciències de l'Educació
Instituto de Ciencias de la Educación

2019

Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria. Volumen 2019

Edició / Edición: Rosabel Roig-Vila (Coord.), Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades (Eds.)

Comité editorial internacional:

Prof. Dr. Julio Cabero Almenara, Universidad de Sevilla

Prof. Dr. Antonio Cortijo Ocaña, University of California at Santa Barbara

Prof. Dr. Ricardo Da Costa, Universidade Federal Espiritu Santo, Brasil

Prof. Manuel León Urrutia, University of Southampton

Prof. Dr. Enric Mallorquí-Ruscalleda, Indiana University-Purdue University, Indianapolis

Prof. Dr. Santiago Mengual Andrés, Universitat de València

Prof. Dr. Fabrizio Manuel Sirignano, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli

Prof. Dr. Alexander López Padrón, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Revisió i maquetació: ICE de la Universitat d'Alacant/ Revisión y maquetación: ICE de la Universidad de Alicante

Revisora tècnica/ Revisora técnica: Neus Pellín Buades

Primera edició: novembre 2019

© De l'edició/ De la edición: Rosabel Roig-Vila, Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades

© Del text: les autores i autors / Del texto: las autoras y autores

© D'aquesta edició: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant / De esta edición: Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Alicante

ice@ua.es

ISBN: 978-84-09-07186-9

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ser realitzada amb l'autorització dels seus titulars, llevat de les excepcions previstes per la llei. Adreceu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necessiteu fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra. / Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Producció: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant / Producción: Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Alicante

EDITORIAL: Les opinions i continguts dels textos publicats en aquesta obra són de responsabilitat exclusiva dels autors. / Las opiniones y contenidos de los textos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de los autores.

4. La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR.PP.

Castelló-Martínez, Araceli[1]; Tur-Viñes, Victoria[2]

[1]*Universidad de Alicante, araceli.castello@ua.es*

[2]*Universidad de Alicante, victoria.tur@ua.es*

RESUMEN

La presente comunicación tiene por objetivo reflexionar sobre las competencias creativas docentes y discentes, necesarias en la enseñanza de la Creatividad en los estudios de Comunicación, presentes en la literatura académica sobre esta temática. La hipótesis de partida afirma la relevancia que han adquirido las habilidades creativas en el contexto de enseñanza-aprendizaje universitario, tanto en la tarea docente como en las competencias del futuro profesional para su adaptación a la realidad del mercado laboral, en el contexto de la sociedad colaborativa y la cultura participativa en las que vivimos. En concreto, el análisis considera 5 dimensiones: 1. Tipología de competencias en los estudios universitarios de Comunicación. 2. Competencias en la enseñanza de la Creatividad en la Comunicación persuasiva. 3. Las habilidades creativas en el contexto de enseñanza-aprendizaje universitario. 4. Los objetivos de la enseñanza de la materia Creatividad publicitaria. 5. La Creatividad como competencia del futuro profesional del titulado en Publicidad y las Relaciones Públicas. La metodología se basa en una revisión bibliográfica de la que se extraen 242 referencias relacionadas con la temática. A partir de los resultados obtenidos, se demuestra la importancia de potenciar la habilidad creativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje universitario, con el fin de procurar la necesaria adaptación del futuro profesional a la cambiante y exigente realidad del mercado laboral.

PALABRAS CLAVE: ciencias de la comunicación, creatividad, docencia, competencias, publicidad.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de convergencia y armonización europea en los sistemas de educación superior que se inició con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (en adelante, EEES) supuso la introducción de grandes novedades en el planteamiento de la enseñanza universitaria, con el objetivo de alcanzar un territorio común que favoreciera el crecimiento y la cohesión social a partir de la formación de la ciudadanía. Pero, sobre todo, ha conllevado un continuo replanteamiento de los métodos docentes por parte del profesorado y una constante revisión del trabajo realizado por los alumnos fuera del aula para adecuar las asignaturas a un sistema más interactivo, enfocado al protagonismo del alumno en el proceso de aprendizaje y a su participación plenamente activa (Fanjul y González, 2009; Zabalza, 2003).

La filosofía del EEES redefine la tarea de la institución universitaria en una sociedad globalizada, hipermediatizada y supertecnificada. El enfoque del EEES está encaminado a la inserción laboral del alumno, reivindica el carácter eminentemente práctico de los estudios, reclama una metodología basada en aprender a aprender lo necesario para el desempeño profesional, acercando la Educación Superior al ámbito empresarial, y se inspira en el Proceso de Aprendizaje Permanente (PAP): aprender para seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

En resumen, los modelos de enseñanza en el EEES se caracterizan por centrarse en el aprendizaje autónomo del alumno expresado en competencias para el perfil profesional correspondiente y tutorizado por profesores con un enfoque cooperativo del proceso de enseñanza-aprendizaje (Fernández, 2005).

El propósito de este artículo es reflexionar sobre las competencias creativas docentes y discentes, necesarias en la enseñanza de la Creatividad en los estudios de Comunicación, presentes en la literatura académica sobre esta temática. La hipótesis de partida afirma la relevancia que han adquirido las habilidades creativas en el contexto de enseñanza-aprendizaje universitario, tanto en la tarea docente como en las competencias del futuro profesional para su adaptación a la realidad del mercado laboral, en el contexto de la sociedad colaborativa y la cultura participativa en las que vivimos.

2. MÉTODO

2.1. Instrumentos

La metodología se basó en una revisión bibliográfica a partir de los siguientes buscadores y palabras clave. La búsqueda se realizó entre mayo y julio de 2017:

- Buscadores: Google Scholar, Dialnet y ResearchGate.

- Palabras clave: competencia, competencia comunicativa, competencia creativa, Creatividad, Creatividad en docencia, Creatividad publicitaria, docencia en Creatividad, docencia universitaria, Espacio Europeo de Educación Superior, estudios de Comunicación, metodologías docentes en

enseñanza superior, pensamiento creativo, perfil profesional en publicidad, profesión publicitaria, profesorado universitario, publicidad y relaciones públicas.

2.2. Procedimiento

Se obtuvo un total de 242 referencias de 50 años distintos, con una media de 4,5 publicaciones por año. El 38,8% (94) son del periodo 2000-2009 y el 28,5% (69) relativas al periodo 2010-2016. Son 23 (46%) los años de los que se han analizado cuatro referencias o más, siendo el año 2010 del que más referencias se han revisado, seguido del año 2006 (19). Con respecto al tipo de publicación, en el 39,7% (96) de los casos se trata de artículos publicados en revistas científicas, especialmente de los ámbitos Educación y Comunicación, el 30,6% (74) son libros completos, el 19,4% (47) son capítulos de libro y el 10,3% (25) son contribuciones a congresos, tesis doctorales e informes.

Las palabras clave más populares entre los resultados son competencia, Creatividad, Creatividad publicitaria y Espacio Europeo de Educación Superior. Puede consultarse el listado completo de referencias en http://bit.ly/referencias-castello-tur.

3. RESULTADOS

3.1. Tipología de competencias en los estudios universitarios de Comunicación

El acercamiento entre enseñanza universitaria y realidad empresarial (Sierra y Cabezuelo, 2010: 32) es uno de los objetivos de los planes de grado. La formación basada en competencias, de tipo más práctico, busca capacitar al alumno para ejercer con éxito la actividad profesional para la que cualifica el grado.

Las competencias propugnan valores formativos emergentes: el trabajo en equipos multidisciplinares, la toma de decisiones, la imaginación y la innovación, la expresión y la Comunicación, el aprendizaje a lo largo de la vida, la gestión de recursos y la asunción de responsabilidades profesionales y éticas. Destacamos algunas formulaciones incluidas en el Real Decreto 1393/2007 que ordena las enseñanzas universitarias oficiales:

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio (Bloom 1-2).
- Saber aplicar sus conocimientos a su trabajo (…) de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas (Bloom 3-4).
- Capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (…) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. (Bloom 4-5).
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado (Comunicación efectiva).

- Emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía (Proceso de Aprendizaje Permanente).

Hemos incluido al final de cada elemento anterior entre paréntesis la categoría de los niveles de abstracción a los que corresponden las competencias dentro de la taxonomía propuesta por Bloom (1956). Esta taxonomía categoriza niveles de abstracción, en orden creciente, de los procesos de aprendizaje: 1. conocimiento; 2. comprensión; 3. aplicación; 4. análisis; 5. síntesis y 6. evaluación.

La clasificación más generalizada y básica de competencias (Tobón, 2006) comprende: básicas o instrumentales, esenciales para desenvolverse en la vida; genéricas o transversales, que posibilitan realizar actividades de diversos campos profesionales, y específicas, relacionadas con aspectos técnicos directamente vinculados con la ocupación.

En 2003 se llevó a cabo el proyecto piloto Tuning (González y Wagenaar, 2003) para establecer una metodología que permitiera la armonización de las estructuras educativas europeas. En este proyecto se destacaba la necesidad de formar en competencias y desarrollar en los alumnos capacidades y conocimientos más allá de lo puramente técnico, lo que llevó a la definición de 32 competencias, denominadas transversales o genéricas, que todo titulado universitario debe adquirir. Las competencias genéricas que se propusieron en el proyecto Tuning fueron acogidas por la ANECA para la realización de los Libros Blancos de las diferentes titulaciones. A estas competencias hay que sumar las específicas, particulares de cada uno de los grados.

En el sistema derivado de la convergencia educativa, la Comunicación está integrada en todos los currículos actuales en todas las etapas educativas (Marta-Lazo y Gabelas, 2016). De hecho, cinco de las competencias transversales que establece Tuning mantienen un vínculo estrecho con el proceso de Comunicación, elemento clave en la formación de profesionales comunicadores. De las cinco, tres son instrumentales –capacidad de análisis y síntesis, capacidad de organización y planificación y Comunicación oral y escrita-, una personal –razonamiento crítico- y una sistémica –aprendizaje autónomo-.

3.2. Competencias en la enseñanza de la Creatividad en la Comunicación persuasiva

Desde la psicología y la pedagogía se ha desmitificado la visión de la Creatividad como una cualidad casi mística que sólo algunos individuos poseen. Autores como Golen (1983), Boden (1994), Sternberg (2006), Csikszentmihaly y Colodrón (1999) o Amabile (1983), entienden la Creatividad como una capacidad que puede ser desarrollada y que, en consecuencia, puede ser estimulada y enseñada; haciendo especial hincapié en la importancia de la actitud, la motivación y las características del entorno del individuo -el contexto social, cultural, educativo, histórico, etc.-. Por otro lado, la Creatividad tiene en la información su mejor aliado y es una actividad intencionada dirigida a un fin: la solución de problemas (Tur-Viñes, 2006).

En el ámbito de la Comunicación persuasiva, la Creatividad implica un tipo de Comunicación interactiva y personalizada (Ramos-Serrano y Lozano, 2014: 7) y consiste en "la creación estratégica, diseño y elaboración de mensajes publicitarios globales –actuación integral- o de elementos publicitarios aislados –actuación puntual- por encargo de un anunciante y que tienen por objetivo solucionar problemas de Comunicación" (Tur-Viñes, 2006).

Si la capacidad imaginativa es importante y útil a la hora de resolver problemas de Comunicación, la Creatividad es la suma de dos ingredientes: la originalidad y la eficacia. Por eso la Creatividad publicitaria ha de ser estratégica y la estrategia publicitaria ha de ser creativa: porque ambas trabajan al servicio de unos objetivos que se pretenden alcanzar dando con la solución más conveniente en respuesta al problema de Comunicación.

3.3. Las habilidades creativas en el contexto de enseñanza-aprendizaje universitario

El inicio de los estudios universitarios supone para los jóvenes una nueva etapa en un contexto desconocido para ellos, con importantes cambios académicos, socio-relacionales y personales. Desde la segunda década del siglo XXI, los universitarios son nativos digitales (Prensky, 2001) que han crecido en la cultura de la inmediatez y tienen una "destreza natural para moverse en los nuevos entornos tecnológicos" (De la Torre, 2009: 7), con capacidad multitarea (Ovelar, Benito y Romo, 2009: 41) y un perfil cada vez más interactivo. El docente debe aprovechar este potencial para el aprendizaje (Ruiz, 2010; 41), proporcionando al alumno herramientas para el conocimiento (García, 2006: 15).

El perfil profesional del docente universitario del siglo XXI es complejo y entre sus competencias se encuentra la innovación sobre su propia práctica docente (Rodríguez, 2003), lo que implica reflexionar e investigar integrando el conocimiento disciplinar y el pedagógico como vía para la mejora continua, y el fomento de un clima de motivación hacia un aprendizaje colaborativo de calidad. De igual modo, los valores afectivos y emocionales adquieren protagonismo en un proceso de formación universitaria que se centra en el desarrollo de competencias básicas en un entorno dinámico y cambiante. La Creatividad y las nuevas tecnologías tienen un papel determinante hoy en día en las metodologías educativas para el desarrollo de la cultura del emprendimiento (Rodrigo, García y Rodrigo, 2014: 26-30).

La filosofía de la vocación docente defiende que los profesores enseñan tanto por lo que saben como por lo que son. La dimensión personal y emocional del profesorado es una variable que condiciona en gran manera el ejercicio profesional y, por tanto, determina la relación profesor-alumno y la calidad de la enseñanza (Zabalza, 2009: 69). Las competencias profesionales del docente también se apoyan en un conjunto de actitudes como son la escucha activa, la empatía, la motivación, la disponibilidad, el rigor intelectual, la ética profesional, etc. (Fanjul y González, 2010: 325; Zabalza, 2009: 75-76; Silvero, 2006: 211-212; McKeachie *et al*., 1986).

García (2010: 14) destaca los principios de Creatividad, calidad, competencia y colaboración en la búsqueda de nuevas estrategias docentes así como de nuevas alternativas que propugnen un nuevo modelo de sociedad. En esta demanda, el docente ha de realizar un giro significativo desde diferentes puntos de vista: pedagógico, epistemológico y psicosocial.

Amabile (1983) considera la motivación un factor fundamental de la Creatividad, condicionada por la capacidad del docente para crear un ambiente estimulante y agradable, adaptarse a las distintas actitudes y particularidades del alumno, trabajar la empatía para comprender sus inquietudes y problemáticas, despertar la curiosidad del discente y hacer emerger la confianza de los alumnos, para que se sientan cómodos y participen desde la proactividad. La predisposición positiva del profesor frente al cambio (Monserrat-Gauchí, 2014: 396) y la Creatividad aplicada a la docencia también ayudan a esta relación fructífera con los alumnos.

El estudio realizado por De la Torre y Violant (2003: 23-24) define a los profesores como "profesionales de la enseñanza innovadores y creativos". Para Biggs (2005: 87-88), cada profesor crea un clima de aprendizaje mediante las interacciones formales e informales con los alumnos. Este clima tiene que ver con la forma que uno y otros tienen de sentir las cosas y esto, naturalmente, tiene efectos positivos o negativos sobre su aprendizaje. La distinción de McGregor (1960) entre los supuestos de la teoría X y la teoría Y sobre la honradez humana es una buena forma de caracterizar ese clima:

- Los profesores que operan con la teoría X asumen que no se puede confiar en los estudiantes, ya que no quieren aprender lo que deriva en un clima de trabajo basado en la ansiedad y en la culpabilización del estudiante.
- Los profesores que operan con la teoría Y asumen que los estudiantes trabajan mejor cuando tienen libertad y espacio para usar su propio juicio.

Hoy en día, la apuesta por la teoría Y se entiende como un estilo docente en el que la Creatividad tiene un carácter holístico, al poder aplicarse a la docencia de cualquier materia. La Creatividad es un enfoque, un estilo docente, una manera de entender la profesión, una habilidad deseable en cualquier campo profesional (Alegre y Roca, 2012: 18; Marín, 1989: 35-36; Maslow, 1985: 127). Algunos autores defienden incluso el valor de la Creatividad a nivel personal o humano, equiparándola con la salud, la autorrealización y la plenitud (Maslow, 1985: 83). La Creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro (De la Torre, 2001): formar en Creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia.

3.4. Los objetivos de la enseñanza de la materia *Creatividad Publicitaria*

En la enseñanza de la materia *Creatividad publicitaria* es crucial el estudio del proceso creativo aplicado a la estrategia publicitaria (Muela, 2012: 34), provocando un "acercamiento a la realidad profesional y al quehacer comunicativo" (ANECA, 2005: 337). Inspirándose en el estudio realizado

por Stuhlfaut y Berman (2009) en Estados Unidos, en su estudio Alegre y Roca (2012: 75) llegan a las siguientes conclusiones:

- La enseñanza de la Creatividad es holística. El profesor que pretenda enseñar *Creatividad Publicitaria* debe tener en cuenta que apelará a muchos factores del desarrollo de su alumno, no solo a nivel intelectual o profesional, sino también personal.

- La enseñanza de la Creatividad requiere implicación. El profesor es el encargado de que sus estudiantes se autoafirmen como personas creadoras y creativas. Esto se logra manteniendo, en la medida de lo posible, una relación estrecha con los alumnos y generando un clima de seguridad y confianza mutua en la clase.

- La enseñanza de la Creatividad requiere Creatividad. Es inconcebible que una asignatura de Creatividad tenga éxito si quien la imparte no está dispuesto a utilizar su imaginación y sus propios recursos para organizarla.

- La enseñanza de la Creatividad es real. La cuestión no es si la Creatividad se puede enseñar o no. La cuestión es seguir mejorando los modelos, actitudes, espacios y técnicas para enseñarla.

3.5. La Creatividad como competencia del futuro profesional en Publicidad y Relaciones Públicas

Si bien el pensamiento creativo es transversal y extensible a todos los conocimientos del futuro profesional de la Comunicación, entre las competencias listadas por ANECA (2005) para cada una de las tres titulaciones en Comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) algunas hacen alusión directa a la Creatividad.

Centrándonos en la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas, los objetivos del título del Libro Blanco de ANECA (2005: 328) destacan, entre las exigencias de formación, la capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas. Entre el detalle de competencias (ANECA, 2005: 273-296), la Creatividad aparece en cuatro diferentes: el conocimiento de los métodos del pensamiento creador (competencia disciplinar), la capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje (competencia profesional), la capacidad para la creatividad y la innovación (competencia académica) y la capacidad de creatividad para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos (otras específicas).

Es necesario despatrimonializar la Creatividad como una aptitud exclusiva de la fase de creación del mensaje en el proceso publicitario (Martín-Guart, 2014: 92; Estanyol, 2012: 16; Baños, 2005: 13) y destacarla como un valor indispensable en el diseño no sólo de estrategias publicitarias, sino también de estrategias de relaciones públicas, en particular, y de Comunicación, en general.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Todo lo expuesto anteriormente nos invita a reflexionar sobre la trascendencia que tiene el hecho de impartir formación en Comunicación, hasta tal punto que consideramos una necesidad la formación en Comunicación de docentes e investigadores en todos los niveles del sistema educativo. La fusión entre educación y Comunicación ha derivado en el concepto de educación mediática (Marta-Lazo, Grandío y Gabelas, 2014: 64) -eduComunicación, educación para los medios o *media literacy*-; disciplina que aborda los territorios comunes en los que se dan cita la Comunicación y la educación de manera híbrida y convergente, con el fin de trabajar la educación para los medios y los medios para la educación.

Las habilidades comunicativas son hoy una de las aptitudes que más preocupa a cualquier individuo, más si hablamos de futuros profesionales de la Comunicación (Toral, García y Murélaga, 2010: 117), que requieren de una meta-competencia comunicativa (Lorente, 2010: 17). La mayoría de asignaturas de los estudios de Comunicación plantean entre sus tareas actividades en las que la exposición oral forma parte de los criterios de evaluación. Es decir, hablar en público es una cuestión que no se debe desdeñar y que, desde las metodologías docentes de las asignaturas de los estudios en Comunicación, se pretende potenciar. Las actividades planteadas se encaminan a reforzar estas aptitudes, necesarias en el futuro profesional de la Comunicación, que en un futuro no muy lejano deberá defender sus propuestas ante el cliente.

Junto con la Comunicación, la Creatividad se presenta hoy en día como una destreza transversal (De la Torre y Violant, 2003: 21). Para diversos autores (Sternberg, 2002; Guilford *et al*, 1983; Barron, 1976; Torrance, 1962), es durante la infancia donde la Creatividad se encuentra en estado puro y ésta se marchita después a causa de la acción pedagógica y social. Comunicación y Creatividad deben estar al servicio de la transformación y el progreso sociales porque, como sentenció Keynes, "la dificultad no es tanto concebir nuevas ideas como saber librarse de las antiguas" para adaptarse a la nueva realidad. Así lo expresaba en España la Ley Orgánica de Reforma Universitaria 11/1983, de 25 de agosto, cuando defendía la idea de unos centros universitarios donde arraiguen el pensamiento libre y crítico y la investigación para lograr la transformación y el progreso sociales.

Si la adquisición de competencias por parte del alumno con el objetivo de adecuar su formación al ámbito laboral se ha convertido en un punto de referencia fundamental en el EEES, de igual modo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se incorporan como herramientas educativas en el continuo enseñanza-aprendizaje, en el seno de la convergencia mediática (Jenkins, 2008:15) y la sociedad del conocimiento.

La alfabetización digital o tecnológica es primordial en la formación de los alumnos universitarios de cualquier especialización. Es vital tanto para el desarrollo personal de los estudiantes como para adecuarse a las necesidades profesionales del nuevo entorno (Correyero y Balandrón, 2011: 50-51), definido como sociedad de la información (Machlup, 1962), sociedad del conocimiento (Drucker, 1993) o sociedad en red (Castells, 2006).

Marta-Lazo y Gabelas (2016) apuestan por la evolución del discurso TIC al modelo TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación), que da cabida a nuevos contextos y mediaciones derivados del auge de la tecnología relacional, y supera cualquier determinismo tecnológico.

Si la creación del EEES fue motivada por la necesidad de un mayor contacto con la realidad profesional por parte de la Academia, esta búsqueda de sinergias con la industria debe ser la que guíe cualquier metodología docente y desde la Universidad deben crearse más puentes que permitan y animen a los profesionales a acercarse a los alumnos –y viceversa-, porque los alumnos están deseosos de "palpar" la realidad profesional. Entendemos la labor docente como evolutiva y cambiante, más si cabe en el ámbito publicitario, en un contexto dinámico, participativo y activo que supone un estímulo pedagógico y requiere una permanente adaptación a las necesidades del discente, la realidad profesional y el contexto universitario.

Tras esta discusión, podemos afirmar que se ha alcanzado el objetivo de partida y ha quedado demostrado que la competencia creativa tiene un papel clave en la formación del discente en todas las áreas de conocimiento, especialmente en Comunicación, en el contexto de la sociedad actual. De ahí que el docente deba potenciarla en el proceso de enseñanza-aprendizaje universitario con el fin de que el futuro profesional se adapte a la cambiante realidad del mercado laboral.

5. REFERENCIAS

Alegre Rodríguez, I. & Roca, D. (2012). La Enseñanza de la Creatividad en los Estudios de Publicidad de las Universidades Españolas. Recuperado de http://bit.ly/alegre-roca-2012.

Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(2), 325-357.

ANECA (2005). Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación". Recuperado de http://bit.ly/libro-blanco-aneca.

Baños González, M. (2005). `Vayamos por partes…´ dijo Jack El Destripador. *Icono14. Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, *3*(1), 1-19. Recuperado de http://bit.ly/baños-2005.

Barron, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Ediciones Marova.

Biggs, J. B. (2005). *Calidad del aprendizaje universitario*. Madrid: Narcea.

Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. Nueva York: David McKay Co Inc.

Boden, M. A. (1994). *La mente creativa*. Madrid: Gedisa.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Correyero Ruiz, B. & Balandrón Pazos, A. J. (2011). Demandas formativas de los perfiles profe-

sionales emergentes en Comunicación en el EEES. En C. Marta Lazo. (Coord.), *Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento* (pp. 49-67). Cuadernos Artesanos de Latina, nº 7. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Csikszentmihalyy, M. & Colodrón, A. (1999). *Aprender a fluir*. Barcelona: Kairós.

Drucker, P. F. (1993). The Rise of the Knowledge Society. *Wilson Quaterly*, *17*(2), 52-71.

Estanyol i Casals, E. (2012). La enseñanza de la Creatividad aplicada en relaciones públicas, en el mercado de los grados adaptados al EEES. Comunicación y riesgo: Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de http://bit.ly/estanyol-2012.

Fanjul Peyró, C. & González Oñate, C. (2010). Nuevas metodologías docentes para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I de Castellón. En J. Sierra Sánchez y J. Sotelo González (Coords.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 318-332). Madrid: Fragua.

Fanjul Peyró, C. & González Oñate, C. (2009). ¿Cómo trabajar en y con los nuevos títulos de grado? Perfiles profesionales académicos ante los nuevos modelos educativos. En VV.AA., *II Jornada Nacional sobre estudios universitarios. Los nuevos títulos de grado: Retos y oportunidades*. Castellón: Ed. Universitat Jaume I.

Fernández March, A. (2005). Nuevas metodologías docentes. En VV. AA., *Materiales para talleres de formación del profesorado de la UPM para el EEES*. Madrid: ANECA-UPM.

García García, F. (2010). Introducción a Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación. En J. Sierra Sánchez y J. Sotelo González (Coords.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 11-19). Madrid: Fragua.

García García, F. (2006). De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso. *Icono14. Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, *4*(1), 1-19. DOI: 10.7195/ri14.v4i1.394. Recuperado de http://bit.ly/garcia-2006.

Golen, S. (1983). How to teach students to improve their creativity in a basic business communication class. En *Journal of Business Communication*, *20*(3), 46-57.

González, J. & Wagenaar, R. (Eds.) (2003). *Tuning Educational Structures in Europe. Informe Final. Proyecto Piloto – Fase 1.* Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de http://bit.ly/gonzalez-wagenaar-2003.

Guilford, J. P. *et al*. (1983). *Creatividad y Educación*. Barcelona: Paidós.

Lorente, E. (2010). La formación de comunicadores en el EEES. Hacia una meta-competencia comunicativa. En J. Sierra Sánchez y F. Cabezuelo Lorenzo (Coords.), *Competencias y perfiles*

profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación (pp. 15-26). Madrid: Fragua.

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.

Marín Ibáñez, R. (1989). *La formación para la Creatividad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Marta-Lazo, C. & Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-elacional*. Barcelona: UOC.

Marta-Lazo, C., Grandío Pérez, M. M. & Gabelas Barroso, J. A. (2014). La educación mediática en las titulaciones de Educación y Comunicación de las universidades españolas. Análisis de los recursos recomendados en las guías docentes. *Vivat Academia*, 126, 63-78. DOI: 10.15178/va.2014.126.63-78. Recuperado de http://bit.ly/martalazo-grandio-gabelas-2014.

Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y Creatividad dominado por la tecnología. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 73-110. DOI: 10.6035/2174-0992.2014.8.6. Recuperado de http://bit.ly/martin-guart-2014.

Maslow, A. (1985). *La personalidad creadora*. Barcelona: Cairos.

McGregor, D. (1960). *El lado humano de las empresas*. México D.F.: McGraw-Hill – Interamericana de México.

Mckeachie, W. J. *et al.* (1986). *Teaching and learning in the college classroom: a review of the research literature*. Michigan: University of Michigan.

Monserrat-Gauchí, J. (2014). Adaptación al EEES. Cambios en la evaluación del aprendizaje y del docente en Publicidad y RR.PP. En C. J. Santos Martínez, *Didáctica actual para enseñanza superior* (pp. 379-397). Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

Muela Molina, C. (2012). Aprendizaje cooperativo de la Creatividad publicitaria a través de anuncios audio y/o visuales. En *@tic. Revista d´innovació educativa*, 8, 33-39. Recuperado de http://bit.ly/muela-2012.

Ovelar Beltrán, R., Benito Gómez, M. & Romo Uriarte, J. (2009). Nativos digitales y aprendizaje. *Icono14. Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, *7*(1), 31-53. DOI: 10.7195/ri14.v7i1.332. Recuperado de http://bit.ly/ovelar-2009.

Prensky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On The Horizon*, *9*(6), 1-7. Recuperado de http://bit.ly/prensky-2001.

Ramos-Serrano, M. & Lozano Delmar, J. (2014). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de Creatividad 2.0? En M. Catalá y O. Díaz (Coords.), *Publicidad*

360º (pp.1-12). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge. Recuperado de http://bit.ly/ramos-lozano-2014.

Rodrigo Martínez, L., García García, F. & Rodrigo Martín, I. (2014). Creatividad y nuevas tecnologías: Las claves de la cultura emprendedora. El papel de la universidad en la formación de intelectuales con espíritu emprendedor. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 23-37. DOI: 10.6035/2174-0992.2014.8.3. Recuperado de http://bit.ly/rodrigo-garcia-rodrigo-2014.

Rodríguez Espinar, S. (2003). Nuevos retos y enfoques en la formación del profesorado universitario. *Revista de Educación*, 331, 67-99. Recuperado de http://bit.ly/rodriguezespinar-2003.

Ruiz Muñoz, M. J. (2010). La utilización didáctica de recursos audiovisuales en el escenario de la convergencia mediática. En J. Sierra Sánchez y J. Sotelo González (Coords.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 36-43). Madrid: Fragua.

Sierra Sánchez, J. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2010). Recursos de las facultades de Comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. *Doxa Comunicación*, 11, 31-54. Recuperado de http://bit.ly/sierra-cabezuelo-2010.

Silvero Miramón, M. (2006). *Motivación y calidad docente en la universidad*. Barañáin: EUNSA.

Sivera-Bello, S. (2016). Genios y botellas: cómo se imparte Pensamiento Creativo en la UOC. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 12, 701-723. Recuperado de http://bit.ly/sivera-bello-2016.

Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, *18*(1), 87-98.

Sternberg, R. J. (2002). La Creatividad es una Decisión (I y II). *Creatividad y Sociedad*, 1, 9-16. Recuperado de http://bit.ly/sternberg-2002.

Stuhlfaut, M. W. & Berman, M. (2009). Pedagogic Challenges: The Teaching of Creative Strategy in Advertising. *Journal of Advertising Education*, *13*(2).

Tobón Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Toral Moadariaga, G., García Ureta, I. & Murélaga, J. (2010). Diseño y evaluación de un programa de formación de comunicadores audiovisuales. En J. Sierra Sánchez y J. Sotelo González (Coords.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 115-125). Madrid: Fragua.

Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.

De la Torre Espejo, A. (2009). Nuevos perfiles en el alumnado: la Creatividad en nativos digitales

competentes y expertos rutinarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, *6*(1), 7-14. Recuperado de http://bit.ly/delatorre-2009.

De la Torre, S. (2001). Creatividad en la educación y la cultura. Creatividad, valor educativo y bien social. *Creatividad y Sociedad*, 0, 9-15.

De la Torre, S. & Violant, V. (2003). Estrategias creativas en la enseñanza universitaria. Una investigación con metodología de desarrollo. *Creatividad y Sociedad*, 3, 1-23. Recuperado de http://bit.ly/delatorre-violant-2003.

Tur-Viñes, V. (2006). Proyecto Docente para la asignatura Creatividad Publicitaria. Alicante: Universidad de Alicante.

Zabalza, M. A. (2009). Ser profesor universitario hoy. *La cuestión universitaria*, 5, 68-80. Recuperado de http://bit.ly/zabalza-2009.

Zabalza, M. A. (2003). *Las competencias docentes del profesorado universitario: calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.