

Formación práctica en estrategia publicitaria: los *Premios Eficacia Universidades*

Practical training in advertising strategy: the *University Effectiveness Awards*

Ana Sebastián-Morillas; Irene Martín-Soladana

Cómo citar este artículo:

Sebastián-Morillas, Ana; Martín-Soladana, Irene (2025). "Formación práctica en estrategia publicitaria: los *Premios Eficacia Universidades* [Practical training in advertising strategy: the *University Effectiveness Awards*"]". *Infonomy*, 3(5) e25030.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.030>

Artículo recibido: 22-09-2025

Artículo aprobado: 23-10-2025



Ana Sebastián-Morillas

<https://orcid.org/0000-0001-9073-3483>

<https://directorioexit.info/ficha6194>

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación (Campus de Segovia)

Plaza de la Universidad, 1

40005 Segovia, España

ana.sebastian@uva.es





Irene Martín-Soladana

<https://orcid.org/0000-0002-6262-9483>

<https://directorioexit.info/ficha7282>

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la
Comunicación (Campus de Segovia)

Plaza de la Universidad, 1

40005 Segovia, España

irene.martin.soladana@uva.es

Resumen

El panorama mediático actual ha transformado las estrategias publicitarias, exigiendo a los anunciantes una adaptación constante. Ante este desafío, la universidad tiene la responsabilidad de preparar a sus estudiantes para competir en el ámbito profesional, otorgándoles competencias diferenciadoras que generen una ventaja competitiva frente a otros egresados. Con este fin, se impulsa un Proyecto de Innovación Docente (PID), orientado a promover el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes clave para el ejercicio en la empresa publicitaria, especialmente en la planificación estratégica y la eficacia publicitaria. El proyecto se organiza en torno a dos asignaturas obligatorias: Planificación Estratégica Publicitaria e Investigación de la Eficacia Publicitaria, desarrolladas en dos fases. La primera se lleva a cabo en el aula, donde los estudiantes trabajan con un *briefing* real. La segunda los acerca al ámbito profesional mediante su participación en los *Premios Eficacia Universidades*, certamen que reconoce las mejores propuestas estratégicas elaboradas por equipos universitarios. En este contexto, los estudiantes, acompañados por un docente, diseñan y presentan una campaña real ante un cliente. La evaluación contempla tanto los trabajos académicos como el desempeño en el concurso, valorando la calidad de las propuestas y los resultados obtenidos. En conjunto, el PID busca enriquecer la formación en comunicación comercial, fortaleciendo el conocimiento de modelos de eficacia publicitaria y la proyección profesional del estudiantado.

Palabras clave

Estrategia publicitaria; Planificación estratégica; Eficacia publicitaria; Proyecto de innovación docente; *Eficacia Universidades*; *Premios eficacia*.

Abstract

The current media landscape has profoundly transformed advertising strategies, requiring advertisers to engage in continuous adaptation. In response to this challenge, universities bear the responsibility of preparing their students to compete effectively in the professional arena, equipping them with distinctive competencies that provide a competitive advantage over graduates from other institutions. To this end, a Teaching Innovation Project (PID) has been developed, aimed at fostering the acquisition of essential knowledge, procedures, and attitudes for professional practice in advertising agencies, with a particular focus

on strategic planning and advertising effectiveness. The project is structured around two compulsory courses: Advertising Strategic Planning and Advertising Effectiveness Research, implemented in two complementary phases. The first takes place in the classroom, where students work on a real briefing. The second bridges the academic and professional domains through participation in the University Effectiveness Awards, a competition that recognizes the best strategic proposals produced by student teams. In this context, students, under faculty supervision, design and present a professional campaign to a real client. Evaluation considers both the academic work submitted in the courses and the teams' performance in the competition, assessing the quality of proposals and the outcomes achieved. Overall, the PID seeks to enrich students' training in commercial communication, strengthening their understanding of advertising effectiveness models and enhancing their professional projection.

Keywords

Advertising Strategy; Strategic Planning; Advertising effectiveness; Teaching innovation project; *University Effectiveness Awards*.

Financiación

Proyecto de Innovación Docente financiado por la *Universidad de Valladolid* con un importe de 200 euros.

1. Introducción: estrategia y eficacia

La profesión publicitaria está en continua evolución y los profesionales tienen retos que afrontar en un mercado que cambia cada día, por lo que es necesario analizar la importancia de la gestión estratégica publicitaria. La estrategia es la creación de unas pautas que permiten tomar decisiones de forma rápida y precisa de cara a la consecución del objetivo marcado (**Ayestarán-Crespo et al.**, 2012). Las marcas se han dado cuenta del valor de la estrategia de comunicación para transmitir valores, emociones, etc., que lleve al público a la acción. La estrategia es una pieza clave en todo el proceso estratégico. Por ello, las estrategias utilizadas por las marcas para diferenciarse en el mercado y alcanzar la eficacia publicitaria son cada vez más relevantes (**Sebastián-Morillas et al.**, 2020). De hecho, muchas agencias y anunciantes han utilizado la estrategia para encontrar *insight* en sus casos más premiados, aunque no en todos ellos (**Martín-Soladana; Sebastián-Morillas**, 2022).

El *insight* es un elemento clave en todo el proceso estratégico de la campaña y la mayoría de los profesionales coinciden en ello, aunque hay discrepancias, pero lo que se ha demostrado es que un buen profesional de cuentas y creatividad siempre valorará un buen *insight* porque hará el trabajo más claro y fácil (**Sebastián-Morillas et al.**, 2020). Un *insight* es una verdad sobre el consumidor, una motivación, algo que le moviliza y cautiva, en

El panorama mediático actual ha transformado las estrategias publicitarias, exigiendo a los anunciantes una adaptación constante

definitiva, forma parte del proceso estratégico de la campaña. El término *insight* empieza a utilizarse en las agencias de publicidad en España con la llegada de la figura del *planner* —persona responsable de la planificación estratégica en las agencias— es relativamente reciente, aunque la estrategia ha estado presente dentro del sector profesional, no siempre ha tenido la misma importancia. Es por lo que la planificación estratégica ha ido adquiriendo cada vez más relevancia, siendo este un trabajo que requiere alta especialización, conocimiento y rigor por parte de los profesionales para generar valor y diferenciación a las marcas.

En todo este entramado entra en juego la eficacia publicitaria como el objetivo obligatorio a conseguir con las acciones comerciales a pesar de que el nuevo panorama mediático al que nos enfrentamos, con la llegada de internet y la digitalización, hace que cada vez sea más difícil llegar a los objetivos comerciales marcados por los clientes. Los objetivos tienen que ser medibles, por eso la eficacia publicitaria se define como el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación (**Sánchez-Franco**, 1999). Independientemente del tipo de anunciante los objetivos son de tres tipos: ventas, conducta y comunicación (**Schultz; Martin; Brown**, 19884). Estos últimos son lo más utilizados en la profesión por los anunciantes, agencias y medios de comunicación porque tienen una medición más simple y además existen diversas fuentes de datos de control de audiencias que están contrastadas y avaladas por el sector (**Martín-García; Alvarado-López**, 2022). Pero hay autores que explican que la eficacia publicitaria no se consigue solo con una comunicación excelente, sino que las ventas o la cuota de mercado no se deben solo a la publicidad sino a varios factores que influyen en cómo compra el consumidor (**Sánchez-Herrera**, 2017).

Otra cuestión a tener en cuenta es que el estudio al estar centrado en los jóvenes (estudiantes universitarios) también es importante que las marcas hagan más hincapié en desarrollar estrategias claras sobre su propósito para llegar a este target (**Sebastián-Morillas et al.**, 2023) ya que junto con el *insight* son elementos claves a tener en cuenta.

Otros estudios demuestran que, al integrar la sostenibilidad en sus estrategias de comunicación, las empresas pueden mejorar el valor percibido de la marca, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, establecer relaciones más sólidas con los consumidores (**Monfort; López-Vázquez; Sebastián-Morillas**, 2025), todos estos factores también llevan a conseguir los objetivos establecidos por los clientes.

La eficacia publicitaria será considerada eficaz cuando logre cumplir tanto los objetivos de comunicación como los de marketing planteados por el anunciante. Para alcanzar dichos propósitos resulta esencial diseñar una estrategia adecuada y poner en valor el *insight* que permita vincular la marca con el consumidor. No obstante, la eficacia publicitaria no depende únicamente de esto, ya que involucra aspectos racionales y emocionales, además de evaluarse a través de actitudes, comportamientos y participación en el mercado (**Sebastián-Morillas et al.**, 2020).

Se observa cómo son muchos los elementos a tener en cuenta a la hora de conseguir los objetivos marcados por los anunciantes y cómo la estrategia y la eficacia son claves para ello. Esto se pone de manifiesto en los *Premios Eficacia Universidades*. El programa Eficacia Universidades es convocado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y con el asesoramiento estratégico de SCOPEN. Nace con la misión de reconocer, inspirar, educar y atraer a los jóvenes del mundo de la comunicación y del marketing. El objetivo es poner en valor la comunicación comercial y sus modelos de eficacia en la sociedad. Compiten equipos de distintas universidades que tienen que resolver un *briefing* presentado por el anunciante. Los criterios a tener en cuenta por el jurado son: Estrategia, idea y ejecución, planteamiento de la medición y viabilidad del proyecto. Dando el mayor peso a la estrategia (25%) y a la medición (30%) (*Premios Eficacia*).

Por ello la combinación de estrategia y eficacia es clave para obtener los mejores resultados.

El proyecto que aquí se presenta está directamente vinculado con las directrices marcadas por EEES en cuyo *Real Decreto 1993/2007* por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales el cual en su artículo 9 define que “Las enseñanzas de Grado tienen como finalidad la obtención por parte del estudiante de una formación general, en una o varias disciplinas, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional” (*BOE*, 29 de octubre de 2007: 9).

La combinación de estrategia y eficacia es clave para obtener los mejores resultados en comunicación comercial

2. Método

2.1. Descripción del contexto

La formación académica sobre estrategia publicitaria y su eficacia dentro del plan de estudios en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la *Universidad de Valladolid* se limita a una asignatura: Planificación estratégica de la publicidad (4 créditos), que se complementa con otras dos enfocadas en los medios publicitarios: Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión (6 créditos) e Investigación de la eficacia publicitaria (4 créditos). Estas asignaturas se cursan en tercer y cuarto curso de la titulación ubicadas dentro de la Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario. A pesar de que su carga lectiva otorga la mitad de sus créditos al desarrollo práctico, estos no permiten desarrollar la materia de manera amplia y acercar al alumnado al mercado profesional de la mano de profesionales que les puedan mostrar la realidad actual de la profesión, hecho que consideramos necesario para su formación.

En el presente Proyecto de Innovación Docente participan una selección de alumnos de tercero y cuarto del grado de Publicidad y RR.PP., los cuales están cursando entre 2024 y 2026 las asignaturas de Planificación estratégica de la publicidad o Investigación de la eficacia publicitaria. Hay que tener en cuenta que este proyecto se desarrolla con posterioridad al desarrollo de las asignaturas ya que todas ellas son en el primer cuatrimestre y el proyecto comienza en el mes de enero-febrero de 2025. La selección de este alumnado se lleva a cabo de manera

aleatoria, a los alumnos se les informa del proyecto en las clases y se les comunica que los interesados tienen que formar grupos de menos de 6 personas y notificarlo al profesorado implicado con anterioridad al fin de las clases en diciembre.

Una vez se obtienen los datos de los grupos de alumnos interesados en el proyecto se realiza de manera aleatoria una selección de los 6 grupos que participarán, bajo la única premisa de que todos los integrantes tienen que ser alumnos del grado en Publicidad y RR.PP. o de la doble titulación de Publicidad y RR.PP. y turismo y que no tienen ninguna vinculación con agencias de publicidad. Ya que este último es un requisito indispensable para poder participar según las bases de la convocatoria. A estos seis grupos se les asignó también de manera aleatoria un tutor dentro de los profesores participantes en el proyecto y una marca dentro de las seis que participaban este año en la competición.

El Proyecto de Innovación Docente busca enriquecer la formación en comunicación comercial, fortaleciendo el conocimiento de modelos de eficacia publicitaria y la proyección profesional del estudiantado

2.2. Instrumentos

La evaluación del proyecto docente se realizó mediante una metodología cuantitativa a través de un cuestionario administrado a través de la plataforma *forms* de Microsoft. El objetivo general era conocer la opinión del alumnado sobre si su participación en los *Premios Eficacia Universidades* ha potenciado el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicas para el desarrollo de una actividad profesional en el ámbito de la empresa publicitaria especialmente en las tareas y responsabilidades relacionadas con la planificación estratégica y la eficacia publicitaria. Además, esta evaluación contaba con una serie de objetivos específicos (OE) que son:

- OE 1: Entender los conocimientos del alumnado sobre el entorno publicitario.
- OE 2: Descubrir las habilidades y procedimientos del entorno publicitario que han adquirido con la participación en el PID.
- OE 3: Valorar las expectativas del proyecto.
- OE 4: Descubrir el impacto de este proyecto en su futuro profesional.

Con la finalidad de descubrir si existían cambios en estos objetivos planteados con la participación en este proyecto, se realizó un cuestionario previo en el mes de enero y luego uno posterior a la realización de la presentación en el mes de mayo.

Para valorar los conocimientos que manifestaban los alumnos sobre el entorno publicitario se realizaron dos preguntas:

- P1) Valora de 1 a 5 tus conocimientos sobre estas áreas, siendo 1 el menor grado de conocimiento y 5 el mayor — Planificación estratégica, Medios publicitarios, Creatividad, Industria publicitaria en general y eficacia publicitaria

- P2) Consideras que estás preparado para realizar tareas relacionadas con la elaboración de la estrategia de la marca de los premios eficacia, siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo.

Con el objeto de valorar las habilidades y los procedimientos se realizó una pregunta:

- P3) Valora de 1 a 5 las habilidades que consideras que son necesarias para trabajar en publicidad. Siendo el 1 el menor valor y 5 el mayor con diez alternativas diferentes: Creatividad, Comunicación efectiva, Trabajo en equipo, Gestión del tiempo, Análisis de datos, Conocimiento de herramientas digitales, Conocimiento del entorno publicitario, Habilidades para presentar trabajos en público, Tomar decisiones y Capacidad para identificar y solucionar problemas.

Para conocer las expectativas del PID por parte del alumnado se formularon 5 cuestiones:

- P4) Valora del 1 a 5 la utilidad que crees que va a tener participar en este proyecto para tu futuro profesional. Siendo 1 la menor utilidad y 5 la mayor.
- P5) Valora de 1 a 5 la utilidad de este proyecto para tu aprendizaje dentro del grado en publicidad y RR.PP. Siendo 1 la menor utilidad y 5 la mayor.
- P6) Valora de 1 a 5 la dificultad que crees que va a tener realizar este proyecto. Siendo 1 la menor dificultad y 5 la mayor.
- P7) ¿Qué esperas aprender de este proyecto? Valora estas opciones siendo 1 el menor grado y 5 el mayor: Trabajo en equipo, Presentar propuestas y avances a clientes, Pensamiento estratégico, Creatividad, Medios, Primera toma de contacto con la profesión, Definir objetivos, Desarrollar estrategias, Conocer el entorno, Identificar problemas y saber solucionarlos.
- P8) ¿Qué aspectos de los Premios Eficacia te serán más útiles para tu futuro profesional? Trabajo en equipo, Presentar propuestas y avances a clientes, Pensamiento estratégico, Creatividad, Medios, Primera toma de contacto con la profesión, Definir objetivos, Desarrollar estrategias, Conocer el entorno, Identificar problemas y saber solucionarlos.

Por último, para medir el impacto de este PID se realizaron 4 preguntas:

- P9) ¿Crees que participar en los Premios Eficacia influirá en tu carrera profesional?
- P10) ¿Recomendarías este proyecto a otros estudiantes?
- P11) ¿Crees que trabajar en este PID te ha ayudado a comprender conceptos abordados durante el grado?
- P12) ¿Consideras que trabajar con la marca asignada en los Premios Eficacia te ha ayudado a comprender el funcionamiento del sector publicitario? Valora de 1 a 5 siendo una el menor valor y 5 el mayor

Las respuestas a las preguntas P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9 y P12 se basaron en una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo en todos casos 1 la menor valoración y 5 la mayor. La P8 es de respuesta múltiple, mientras que la P10, P11 y P12 se basaron en la dualidad Sí/ No.

El cuestionario fue cumplimentado en su fase previa por los 30 alumnos que, a priori, iban a participar en los premios eficacia y en su fase posterior por un total de 25 alumnos que fueron los que finalmente pudieron participar en el proyecto. Para comparar los datos del pre-test y del post-test se utilizó la prueba estadística U de Mann-Whitney para las variables tipo escala y la Chi-cuadrado de Pearson para las variables nominales, con un nivel de significación para $p = 0,05$.

2.3. Procedimiento

El proyecto comenzó el día 20 de enero de 2025 con la inscripción de los seis equipos que iban a competir en los *Premios Eficacia Universidades – Campofrío, El Corte Inglés, ING, Moeve, Repsol y Telefónica*— pero tal y como instan las bases de participación de este programa “La cumplimentación y envío del formulario de inscripción no asegura la confirmación de la plaza” (*Eficacia Universidades*, 2025, p. 4), por lo que quedó excluido el equipo que competía para el anunciante Moeve.

Una vez confirmados los grupos que participaban este año en la competición y cumplimentados los compromisos de confidencialidad requeridos por las marcas, la segunda semana del mes de febrero (del 10 al 16 de febrero) se procedió a la recepción/escucha del *briefing* de dichos anunciantes. Se entiende por *briefing* aquel documento que contiene la información imprescindible para poder empezar un proyecto, donde el cliente traslada a una agencia o proveedor sus necesidades para la realización de un trabajo (López, s. f.). Para ello, cada grupo de alumnos, acompañados por su tutor, se conectó de manera remota a través de una aplicación de videollamada con el equipo de marketing anunciante y los equipos que participaban de otras universidades para conocer qué quería la marca y qué objetivos buscaban con la campaña publicitaria y, sobre eso, poder desarrollar sus estrategias. Una vez con la información suministrada, el anunciante otorgaba 24 horas para que los grupos pudieran realizar cuantas preguntas necesitaran sobre la información que habían recibido, lo que se denomina en publicidad *contrabriefing*, entendido como el documento en el que la agencia plasma dudas y sugerencias, en respuesta al *briefing* del cliente (Romero, s. f.).

Con posterioridad a esa fecha ya no se respondían más cuestiones relativas al *briefing*. Los anunciantes dieron un plazo de cinco semanas para que los alumnos enviaran sus trabajos.

Durante esas cinco semanas los grupos trabajaron el desarrollo de su estrategia publicitaria con los conocimientos adquiridos en el aula, pero adaptados a la realidad del mercado publicitario, presentando de manera constante avances a los tutores, unas veces viables, y otras era necesario replantear la estrategia entera y volver a empezar. Pero transcurrido ese plazo todos los grupos consiguieron presentar en tiempo y forma sus trabajos. Concretamente el concurso les

solicitaba una presentación en *PowerPoint* de entre 20 y 40 diapositivas y un resumen de 500 palabras en *Word* y, de manera adicional, podrían enviar piezas audiovisuales o gráficas.

Por último, entre el 21 y 28 de abril se llevó a cabo la presentación de las campañas publicitarias en las sedes de cada uno de los anunciantes. Los alumnos tenían escasamente 15 minutos para impresionar a un jurado compuesto de 9 miembros —3 personas de la marca-anunciante, 3 de la agencia con la que trabaja la marca-anunciante y otros 3 pertenecientes al jurado de los premios eficacia—. Después de esta presentación, el jurado emitía su resultado que era comunicado al equipo con posterioridad y una vez hubiera finalizado la competición.

3. Resultados

3.1. Conocer los conocimientos del alumnado sobre el entorno publicitario

Los resultados sobre los conocimientos del alumnado sobre las diferentes áreas de la publicidad (tabla 1) reflejan cómo la creatividad es el área que consideran tienen un mayor conocimiento tanto antes de enfrentarse a los *Premios Eficacia* como después, mientras que la Eficacia publicitaria es la que menos, también en ambas pruebas. Pero es esta área la que muestra un aumento significativo con la participación en el proyecto, el resto de ellas también aumenta su conocimiento sobre todo los medios, pero no de manera significativa.

Tabla 1. Conocimientos del alumnado sobre el entorno publicitario.

Conocimientos	Pre-test Media (D. típica)	Post- test Media (D. típica)	Dif.	U Mann-Whitney
Planificación estratégica	3,73 (.640)	3,88 (.726)	0,15	p=,462
Medios publicitarios	3,47 (.819)	3,80 (.866)	0,33	p=,169
Creatividad	4,03 (.556)	4,28 (.792)	0,25	p=,081
Industria publicitaria en general	3,80 (.610)	3,96 (.735)	0,16	p=,284
Eficacia publicitaria	3,30 (.702)	3,76 (.723)	0,46	p=,031 (*)

(*) con un nivel de significación para $p= 0,05$.

Los resultados sobre su preparación para la elaboración de la estrategia de la marca-anunciante (tabla 2) reflejan que el alumnado considera que estaban bastante preparados para desarrollar la estrategia de marca. A pesar de ello, consideran que estaban más preparados antes de desarrollar la estrategia que después, aunque no de manera significativa.

Tabla 2. Preparación para abordar la estrategia de marca-anunciante.

Preparación	Pre-test Media (D. típica)	Post- test Media (D. típica)	Dif.	U Mann-Whitney
Sentido preparado	4,43 (.504)	4,28 (.737)	-0,15	p=,569

3.2. Habilidades y procedimientos del entorno publicitario

Respecto a las habilidades y procedimientos del entorno publicitario que consideran necesarios para trabajar en publicidad (tabla 3), los resultados muestran

cómo la Capacidad para identificar y solucionar problemas (4,80 y 4,72) es la destreza que consideran más imprescindible, mientras que el Conocimiento de las herramientas digitales lo consideran menos fundamental (3,97 y 3,92). Respecto a las variaciones que se han producido en el pre-test y post-test, los datos muestran que después de enfrentarse a una estrategia publicitaria real consideran más necesarios elementos como las Habilidades para presentar trabajos en público (0,11) y la Creatividad (0,04). A su vez consideran menos necesarios elementos como la Gestión del tiempo (-0,17) y la Creatividad (-0,12). A pesar de estas fluctuaciones, las diferencias entre las habilidades necesarias para trabajar en publicidad antes y después de enfrentarse a los Premios Eficacia no son significativas.

Tabla 3. Habilidades y procedimientos del entorno publicitario

Habilidades y procedimientos del entorno publicitario	Pre-test Media (D. típica)	Post-test Media (D. típica)	Dif.	U Mann-Whitney
Creatividad	4,40 (,498)	4,28 (,737)	-0,12	p=,691
Comunicación efectiva	4,60 (,621)	4,56 (,583)	-0,04	p=,689
Trabajo en equipo	4,67 (,479)	4,60 (,764)	-0,07	p=,834
Gestión del tiempo	4,57 (,504)	4,40 (,707)	-0,17	p=,477
Análisis de datos	4,37 (,615)	4,32 (,627)	-0,05	p=,783
Conocimiento de las herramientas digitales	3,97 (,765)	3,92 (,812)	-0,05	p=,815
Conocimientos del entorno publicitario	4,43 (,626)	4,32 (,748)	-0,11	p=,647
Habilidades para presentar trabajos en público	4,37 (,669)	4,48 (,714)	0,11	p=,440
Tomar decisiones	4,60 (,621)	4,64 (,490)	0,04	p=,984
Capacidad para identificar y solucionar problemas	4,80 (,407)	4,72 (,542)	-0,08	p=,671

3.3. Expectativas del proyecto

Respecto a las expectativas del proyecto (tabla 4), los resultados sostienen que el alumnado considera muy útil este proyecto tanto para su aprendizaje dentro del grado (4,83 y 4,72) como para su futuro profesional (4,63 y 4,60) y le otorgan una dificultad media alta (3,73 y 3,72). Los datos entre ambas pruebas reflejan un menor grado respecto a la utilidad y dificultad percibida por el proyecto, pero no de manera significativa.

Tabla 4. Utilidad y dificultad percibida

Utilidad y dificultad	Pre-test Media (D. típica)	Post-test Media (D. típica)	Dif.	U Mann-Whitney
Utilidad para el futuro profesional	4,63 (,556)	4,60 (,577)	-0,03	p=,831
Utilidad para el para el aprendizaje dentro del grado	4,83 (,379)	4,72 (,542)	-0,11	p=,465
Dificultad para su desarrollo	3,73 (,521)	3,72 (,614)	-0,01	p=,926

Con relación a lo que esperan aprender en este proyecto o han aprendido, los resultados muestran que el alumnado esperaba aprender entre bastante y mucho en todas las áreas, sobre todo a Presentar propuestas y avances a clientes (4,80 y 4,64) y a Identificar problemas y saber solucionarlos (4,67 y 4,64). Respecto a las variaciones los datos reflejan que consideran que han aprendido menos de lo que esperaban en todas las áreas, aunque estos datos no son significativos, siendo aun así la media de aprendizaje adquirido muy alta.

Tabla 5. Aprendizaje adquirido

Aprendizaje adquirido	Pre-test Media (D. típica)	Post-test Media (D. típica)	Dif.	U Mann-Whitney
Trabajo en equipo	4,10 (.803)	4,08 (.909)	-0,02	p=,950
Presentar propuestas y avances a clientes	4,80 (.484)	4,64 (.569)	-0,16	p=,201
Pensamiento estratégico	4,70 (.535)	4,44 (.583)	-0,26	p=,066
Creatividad	4,07 (.785)	4,00 (.816)	-0,07	p=,760
Medios	4,23 (.728)	3,92 (.812)	-0,31	p=,156
Primera toma de contacto con la profesión	4,40 (.675)	4,00 (.816)	-0,40	p=,061
Definir objetivos	4,20 (.761)	4,04 (.841)	-0,16	p=,514
Desarrollar estrategias	4,53 (.629)	4,36 (.569)	-0,17	p=,208
Conocer el entorno	4,57 (.898)	4,44 (.712)	-0,13	p=,235
Identificar problemas y saber solucionarlos	4,67 (.479)	4,64 (.490)	-0,03	p=,837

Tabla 6. Utilidad de los aprendizajes

Utilidad de los aprendizajes	Pre-test % Sí	Post-test % Sí	Dif.	Chi-cuadrado de Pearson
Trabajo en equipo	53,3%	64%	11%	p=,425
Presentar propuestas y avances a clientes	76,7%	76%	-1%	p=,954
Pensamiento estratégico	63,3%	64%	1%	p=,599
Creatividad	23,3%	40%	17%	p=,183
Medios	26,7%	24%	-3%	p=,821
Primera toma de contacto con la profesión	60,0%	76%	16%	p=,208
Definir objetivos	43,3%	48%	5%	p=,729
Desarrollar estrategias	70,0%	56%	-14%	p=,283
Conocer el entorno	46,7%	56%	9%	p=,491
Identificar problemas y saber solucionarlos	60,0%	64%	4%	p=,761

3.4. Impacto

Respecto a la utilidad de cada uno de los aprendizajes, los datos reflejan que los alumnos consideran que los aprendizajes que les van a ser más útiles, antes de realizar el proyecto, son los relacionados con Presentar propuestas y avances en

grupo (76,7%) y el Pensamiento Estratégico (63,3%). Mientras que, una vez se han presentado a los Premios Eficacia, los alumnos valoran Presentar propuestas y avances en grupo (76%), el Trabajo en equipo (64%), el Pensamiento estratégico (64%) e Identificar problemas y saber solucionarlos (64%). La comparación entre ambas pruebas muestra que ha aumentado la utilidad en valores como Primera toma de contacto con la profesión (16%) o el Trabajo en equipo (11%), mientras que disminuye la utilidad de Desarrollar estrategias (-14%) y los Medios (-3%). A pesar de esto, la prueba estadística de Chi-cuadrado no refleja diferencias significativas entre las variables.

Por último, para analizar el impacto de la participación en los *Premios Eficacia Universidades* se realizaron sendas preguntas sobre el impacto profesional y el impacto académico. Respecto al impacto profesional (tabla 7), los datos muestran cómo el alumnado considera muy alto el impacto que va a tener participar en este proyecto para su vida profesional, siendo mayor el ayudar a comprender el funcionamiento del sistema publicitario (4.97 y 4.44) que su influencia en seguir trabajando en publicidad (4.03 y 3.32). La diferencia entre ambas pruebas refleja, por un lado, un aumento en su decisión de seguir trabajando en publicidad (0,29) y, por otro, un descenso sobre el impacto en la comprensión del funcionamiento del sector publicitario (-0,53). Siendo, además, significativo en este caso.

Tabla 7. Impacto profesional

Impacto profesional	Pre-test Media (D. típica)	Post-test Media (D. típica)	Dif.	U Mann-Whitney
Creo que este proyecto influirá en mi decisión de seguir una carrera profesional en publicidad	4,03 (1,189)	4,32 (,748)	0,29	p=,578
Considero que trabajar con estas marcas-anunciantes me ayudará a comprender el funcionamiento del sector publicitario	4,97 (,183)	4,44 (,651)	-0,53	p=,000 (*)

(*) con un nivel de significación para $p = 0,05$.

Respecto al impacto a nivel académico (tabla 8), todos los participantes consideran que este proyecto les va a ayudar a comprender conceptos abordados en el grado (100% en ambos casos) y que recomendarían este proyecto a otros estudiantes (93.3% y 100%). Este elemento ha variado entre las pruebas, aumentando hasta la totalidad de los encuestados en el post-test, aunque la prueba estadística confirme que este aumento no es significativo.

Tabla 8. Impacto académico

Impacto académico	Pre-test % Sí	Post-test % Sí	Dif.	Chi-cuadrado de Pearson
Recomendarías este proyecto a otros estudiantes	93,3%	100%	7%	p=,188
Consideras que te va a ayudar a comprender conceptos del grado	100%	100%	0	Variable constante

4. Conclusiones

Este proyecto ha permitido al alumnado trabajar con datos reales del sector profesional y poner a prueba sus conocimientos frente a estudiantes de otras universidades españolas, sobre todo de la rama privada. Este hecho les ofrece una ventaja competitiva frente a otras universidades públicas y a la Universidad de Valladolid un posicionamiento dentro del sector publicitario.

Los resultados de este trabajo están en consonancia con lo marcado en las directrices de Integración del sistema universitario español en el espacio europeo de enseñanza superior (2003) en lo referente:

- “Abordar, en el marco de la sociedad de la información y del conocimiento, los retos derivados de la innovación en las formas de generación y transmisión del conocimiento”. También recogido en la *Ley Orgánica 6/2001*, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Innovaciones en “los cambios en las formas tradicionales de formación, producción, comunicación de la información y en el acceso a servicios públicos y privados”.
- “Una nueva concepción de la formación académica, centrada en el aprendizaje del alumno, y una revalorización de la función docente del profesor universitario que incentive su motivación y que reconozca los esfuerzos encaminados a mejorar la calidad y la innovación educativa”

La participación en los Premios Eficacia Universidades permite al alumnado enfrentarse a contextos reales del sector publicitario y poner a prueba sus conocimientos estratégicos y creativos

Los puntos fuertes de este proyecto radican en su capacidad para acercar al alumnado al entorno profesional de la publicidad, un sector en constante crecimiento que demanda perfiles altamente cualificados. Además, les permite conocer directamente a los profesionales y enfrentarse de manera directa a lo que será su profesión en pocos meses.

Los resultados se difundieron a través de diferentes canales y tuvo una repercusión tanto local como nacional.

Se participó en las *VII Jornadas de Innovación Educativa en Comunicación y Alfabetización Mediática* organizadas por la *Universidad del País Vasco* los días 7 y 8 de abril de 2025 y en las *Jornadas sobre Escenarios de la comunicación en la era de la Inteligencia Artificial* organizadas por la *Universidad de Alicante* y la *AE-IC* los días 5 y 6 de junio de 2025.

También se difundió la competición en la web y en las redes sociales de la *Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación*.



Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. UVa

21 de mayo a la 1:55 p. m. · 🌐

...

🏆 ¡Son Marina Cuadrado, María Calvo, Andrea Alonso, Daniel Martín y Mari Carmen Hernández, alumnos/as del doble grado en Publicidad y Turismo en nuestra facultad, y no podemos estar más orgullosos del trabajo tan profesional que han hecho y que les ha valido para ganar el Premio Eficacia Universidades 2025! Con las ganas e ilusión que le ponéis a todo lo que hacéis, podemos imaginar el brillante futuro que os espera. ¡Enhorabuena! Y gracias, cómo no, a las profesoras Ana Sebastián, Noemí Martín y Alberto Martín por el apoyo que les han dado durante la gestión del proyecto. 🙌

#FacultadSjc



Imagen 1. Publicación en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com>

FacultadSJC, 21 de mayo de 2025, 1:55 pm

Se publicaron artículos en medios de comunicación, prensa, radio y televisión, en los que se mostró el proyecto y los resultados cosechados por los equipos participantes en los Premios Eficacia como en *El Adelantado* de Segovia, *Segovia Audaz*, *IPMARK*, *Capital Radio*, *El Día de Segovia*, *Televisión Castilla y León*, y *Onda Cero Segovia*, entre otros.

Los resultados del Proyecto de Innovación Docente evidencian un impacto positivo en la formación del alumnado, al potenciar competencias clave para su inserción laboral en el sector publicitario

Estudiantes de Publicidad de la UVa ganan los Premios Eficacia Universidades

ANA SEBASTIÁN MORILLAS
NOEMÍ MARTÍN GARCÍA
ALBERTO MARTÍN GARCÍA

Estudiantes del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Programa de Doble Titulación de Publicidad, RR.PP. y Turismo, ambos pertenecientes a la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, han participado por segundo año consecutivo en los Premios Eficacia Universidades, un concurso convocado por la Asociación Española de Anunciantes con el asesoramiento estratégico de SCOPEN. Esta competición, creada bajo los estándares de los Premios Eficacia, es un galardón que mide la notoriedad, las ventas y el reconocimiento de marca.

En esta ocasión fueron cinco los grupos procedentes de la UVa que desarrollaron los *briefings* propuestos por marcas como Telefónica, Repsol, Revilla, ING o El Corte Inglés, tutelados por los profesores Ana Sebastián Morillas, Noemí Martín García y Alberto Martín García. Una oportunidad única para poner en práctica todo lo aprendido en las aulas, para trabajar en equipo y mostrar el talento y la visión profesional que han adquirido. Un esfuerzo y una ilusión que se vio en las presentaciones que los cinco equipos realizaron ante sus respectivos jurados, destacando especialmente en el turno de preguntas al defender con éxito sus propuestas ante reputados profesionales del sector.

Y como gran noticia, que aporta un valor añadido a la ya de por sí exitosa presencia de nuestro alumnado en esta iniciativa, merecen una mención especial Marina Cuadrado, María Calvo, Andrea Alonso, Daniel Martín y Mari Carmen Hernández, estudiantes del Programa de Doble Titulación en Publicidad, RR.PP. y Turismo, que lograron la victoria en estos premios con un trabajo presentado a la marca ING que provocó la admiración y el reconocimiento del jurado por la calidad de la propuesta y por su fantástica defensa en la sede de la entidad bancaria. El premio, recibido en la gala celebrada el pasado 21 de mayo, es el colofón



Los cinco equipos que participaron en ING, Campofrío, Telefónica, Repsol y El Corte Inglés.

FACULTAD CC.SS.

al final de la etapa universitaria de los cinco integrantes del

grupo, que además se gradúa mañana viernes.

¡Felicitamos desde aquí a nuestro alumnado por adentrarse en

estas iniciativas y demostrar que tiene un gran futuro por delante!

Imagen 2. Publicación en el Adelantado de Segovia

Fuente: <https://eladelantado.com/segovia/estudiantes-de-publicidad-de-la-uva-ganan-los-premios-eficacia-universidades>

Los resultados del Proyecto de Innovación Docente evidencian un impacto positivo en la formación del alumnado, al potenciar competencias clave para su inserción laboral en el sector publicitario. La participación en contextos reales ha favorecido el desarrollo de habilidades estratégicas, creativas y analíticas, incrementando su confianza y motivación profesional. Asimismo, se constata

MARCAS

Seis centros se reparten la victoria en la VI edición del Programa Eficacia Universidades

La sexta edición del Programa Eficacia Universidades, iniciativa de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) con asesoría estratégica de SCOPEN, ha confirmado la amplitud de talento entre los centros académicos españoles: seis universidades distintas han resultado vencedoras en las seis competiciones planteadas por Campofrío, El Corte Inglés, ING, Moeve, Repsol y Telefónica.



Imagen 3. Publicación en IPMARK

Fuente: <https://ipmark.com/seis-centros-se-reparten-la-victoria-en-la-vi-edicion-del-programa-eficacia-universidades>

una mejora significativa en la comprensión de los contenidos del grado, especialmente en planificación estratégica y eficacia publicitaria, lo que refuerza la utilidad pedagógica del proyecto y su alineación con las demandas del mercado. Iniciativas como esta deberían ser replicadas en otras áreas de conocimiento de manera que el alumnado pudiera poner a prueba sus aprendizajes antes de enfrentarse por completo al mundo profesional.

5. Referencias

Ayestarán-Crespo, Raquel; Rangel-Pérez, Celia; Sebastián-Morillas, Ana (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC, 350 pp. ISBN: 978 84 73568678

BOE, 29 de octubre de 2007.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/10/29/1393>

Eficacia Universidades, 2025.

<https://www.premioseficacia.com/eficacia-universidades-inscripcion>

López, Pablo (sin fecha). *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo*. Cícero Comunicación.

<https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing>

Martín-Soladana, Irene; Sebastián-Morillas, Ana (2022). ¿Influyen los insight en la creación de campañas publicitarias eficaces?. *Visual Review*, 10(2), 2-16.

<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3592>

Martín-García, Noemí; Alvarado-López, María-Cruz (2022). La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 279-300.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21745>

Monfort, Abel; López-Vázquez, Belén; Sebastián-Morillas, Ana (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4 (3), 1-9

Premios eficacia. ¿Qué es el Programa Eficacia Universidades?

<https://www.premioseficacia.com/que-es-eficacia-universidades>

Romero, Jorge (sin fecha). *Contrabriefing*. Idital.

<https://idital.com/diccionario-seo/contrabriefing>

Sánchez-Franco, Manuel-Jesús (1999). *Eficacia publicitaria, teoría y práctica*. McGraw-Hill de Management. ISBN: 978 84 48124519

Sánchez-Herrera, Joaquín (2017). *Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 36837780

Schultz, Don E.; Martin, Dennis; Brown, William P. (1984). *Strategic advertising campaigns*. NTC Business Books, 532 pp. ISBN: 978 0 844230894

Sebastián-Morillas, Ana; Martín-Soladana, Irene; Clemente-Mediavilla, Jorge (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1). pp. 339-348.

<https://doi.org/10.5209/esmp.66570>

Sebastián-Morillas, Ana; Martín-Soladana, Irene; Clemente-Mediavilla, Jorge (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.info*, (56), 166-184.

<https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/59929>

Sebastián-Morillas, Ana; Muñoz-Sastre, Daniel; Núñez-Cansado, Marian (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280.

<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>