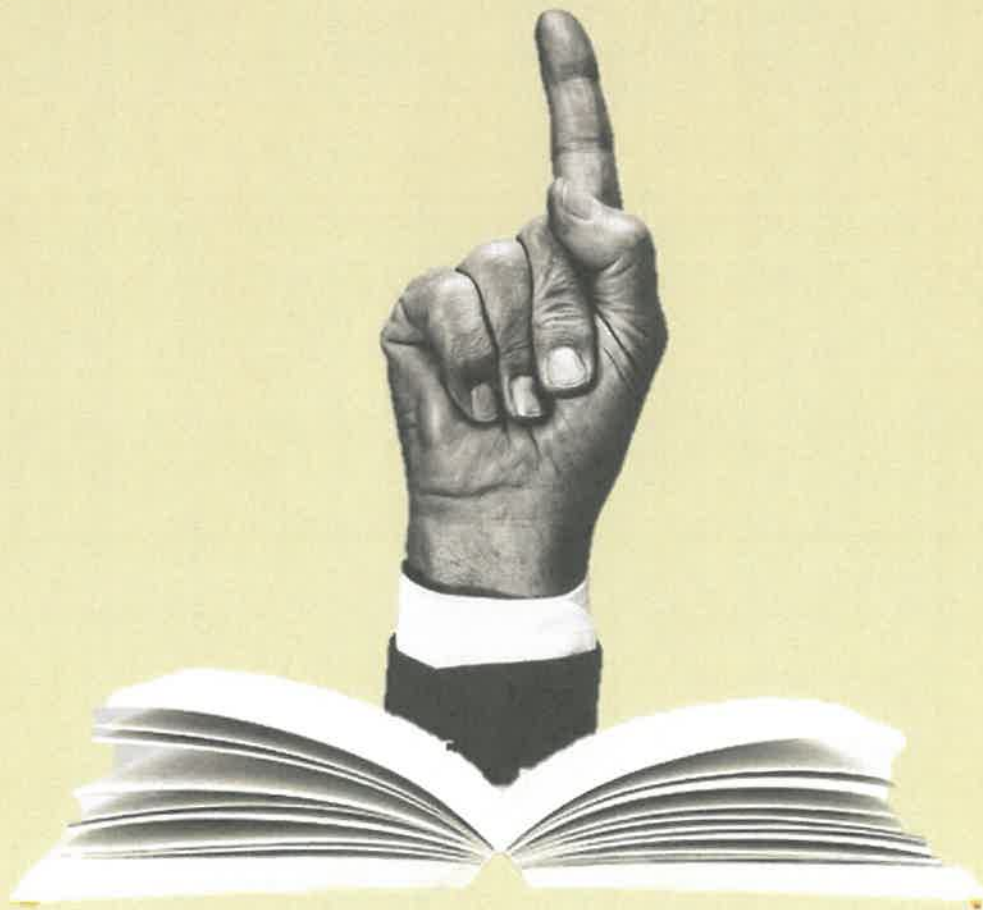


COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# **Transferencia del conocimiento en Ciencias Sociales: el reto de la Academia**

Belén Puebla-Martínez  
Laura González-Díez  
(COORDINADORAS)



*Dykinson, S.L.*



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

---

TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO  
EN CIENCIAS SOCIALES:  
EL RETO DE LA ACADEMIA

---

Coords.

BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ  
LAURA GONZÁLEZ-DÍEZ

*Dykinson, S.L.*

2024



Esta obra se distribuye bajo licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

## TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO EN CIENCIAS SOCIALES: EL RETO DE LA ACADEMIA

Diseño de cubierta: Marta Rubio González

Maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos, los autores

© de la edición, Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 190 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1122-928-9

**NOTA EDITORIAL:** Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

## ÍNDICE

PRÓLOGO. TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO EN CIENCIAS SOCIALES: DESAFIOS Y ESTRATEGIAS PARA LA INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN ACADÉMICA .....	7
BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ	
LAURA GONZÁLEZ-DÍEZ	
CAPÍTULO I. TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO: UNA CRÍTICA DESDE EL PENSAMIENTO MODAL .....	14
JESÚS RAMÉ LÓPEZ	
MARIO F. BENITO CABELLO	
PABLO HIDALGO COBO	
CAPÍTULO II. LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO Y TECNOLÓGICA EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN .....	40
ELENA CUEVAS-MOLANO	
CAPÍTULO III. LA IMAGEN FOTOGRÁFICA COMO VEHÍCULO DE INFORMACIÓN Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO. VENTAJAS Y LIMITACIONES.....	59
BEATRIZ GUERRERO GLEZ-VALERIO	
CAPÍTULO IV. TRANSFERIR EL CONOCIMIENTO DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS A LOS JÓVENES: ESTRATEGIA LÚDICA PARA LA EDUCOMUNICACIÓN.....	74
GEMA ALCOLEA-DÍAZ	
CAPÍTULO V. NARRACIÓN Y MEMORIA DE LA TERCERA EDAD: CONTRIBUCIONES PARA EL ESPACIO MEDIÁTICO Y SOCIO-CULTURAL.....	89
ISLENY CRUZ-CARVAJAL	
ALBERTO FERNÁNDEZ-HOYA	
BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ	
CAPÍTULO VI. ESCUCHANDO A TODOS. LA INCORPORACIÓN DEL CONOCIMIENTO BASADO EN LA EXPERIENCIA PARA LA TRANSFERENCIA EN LAS CIENCIAS SOCIALES.....	107
CARMEN RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ	
ELVIRA SANTIAGO-GÓMEZ	
CAPÍTULO VII. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO UNIVERSIDAD-EMPRESA: PROYECTOS ESTRATÉGICOS ENTRE LA URJC Y LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA.....	125
JUANA FARFÁN MONTERO	

CAPÍTULO VIII. LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR A LA SOCIEDAD: UN CASO DE ESTUDIO .....	141
<p>Rocío Guede-Cid          Piedad Tolmos          Ana I. Cid-Cid</p>	
CAPÍTULO IX. LAS NORMAS DEL SABER ESTAR Y EL ÉXITO EN LA VIDA. DEL GALATEO DE GIOVANNI DELLA CASA EN EL CINQUECENTO AL SIGLO XXI.....	163
<p>Paloma Rodera Martínez</p>	
CAPÍTULO X. ESTRATEGIAS DE ALFABETIZACIÓN VISUAL DESDE EL DISEÑO GRÁFICO: EL CASO DE LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN EN LA USP-CEU.....	182
<p>Laura González-Díez          María Tabuena Bengoa          Borja Ventura Salom</p>	
CAPÍTULO XI. LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA REY JUAN CARLOS, UN LUGAR PARA GENERAR CONOCIMIENTO ..	203
<p>Zoila Díaz-Maroto Fernández-Checa          Carmen Soler Vaquer</p>	
CAPÍTULO XII. LABORATORIOS CIUDADANOS EN LA BIBLIOTECA..... DE LA URJC. CONEXIONES VICÁLVARO: UNIVERSIDAD, PERSONAS Y CIUDAD .....	224
<p>María Dolores López García          Cristina Rincón Moreno</p>	
CAPÍTULO XIII. EL BIBLIORRELATO COMO PUNTO DE ENCUENTRO DE CONOCIMIENTO ENTRE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA Y LA CIUDADANÍA.....	246
<p>Marina Díaz-Rodríguez          Belén Puebla-Martínez</p>	

# TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO UNIVERSIDAD-EMPRESA: PROYECTOS ESTRATÉGICOS ENTRE LA URJC Y LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

---

JUANA FARFÁN MONTERO  
*Universidad Rey Juan Carlos*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

La universidad desempeña un papel clave en el desarrollo de la sociedad, tanto en el ámbito cultural, profesional y científico, sin embargo, la universidad del siglo XXI se enfrenta a numerosos desafíos y debe adaptarse a un contexto más complejo donde los cambios producidos por la globalización, la transformación digital y la incertidumbre originada por los movimientos políticos, culturales y sociales exige una mayor colaboración con las organizaciones. Partiendo de la visión del filósofo Ortega y Gasset (1930) sobre la misión de la universidad “transmitir la cultura, enseñar las profesiones e investigar la ciencia, formar personas cultas, capaces y críticas, que contribuyan al progreso de la sociedad”, desde el área de las ciencias sociales es necesario reflexionar sobre el papel y la responsabilidad de la universidad en este nuevo contexto, donde se debe cambiar el modelo tradicional a uno que aúne universidad-empresa-gobierno-sociedad, y se defina la nueva misión de la universidad en la sociedad del conocimiento.

En España para impulsar la transferencia de conocimiento el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España ha puesto en marcha la Ley Orgánica de Universidades<sup>3</sup> donde se señala que una de las

---

<sup>3</sup> La Ley desarrolla la transferencia de conocimiento como una función esencial de las universidades. Esta transferencia implica la difusión, valorización y aplicación práctica de los saberes

funciones de las universidades es “la transferencia, valorización y explotación de los resultados de la investigación científica, técnica y artística, así como la contribución a la creación cultural, al desarrollo y a la cooperación internacional”. Esta norma jurídica solo será eficaz cuando exista una generosa partida presupuestaria, y una excelente estructura organizativa que gestione adecuadamente ese nexo de unión entre la universidad y el mundo empresarial, como señala Vázquez (2017) la transferencia de conocimiento es imprescindible para el progreso y el bienestar de la sociedad, para la formación integral de los estudiantes en las competencias y habilidades indispensables para afrontar los retos profesionales a los que se enfrentarán en su futuro.

Existe abundante literatura en torno al tema objeto de estudio y también se han formulado teorías de transferencia de conocimiento con diferentes enfoques. Para el estudio de este trabajo únicamente analizamos el Modelo de Triple Hélice, propuesto por Etzkowitz y Loet Leydesdorff (2000) donde se plantea que existe una vinculación entre disciplinas y conocimientos como un puente esencial entre la academia y el mundo empresarial. En este contexto, la universidad desempeña un papel estratégico al fomentar la colaboración, la innovación y la transferencia de conocimientos. Este modelo evoluciona hacia el Cuádruple Hélice donde se incluye a la sociedad civil como agente de desarrollo al mismo nivel que la universidad, la industria y el gobierno (Carayannis y Campbell, 2009) y el modelo de la Quíntuple Hélice (Carayannis y Campbell, 2009; Carayannis y Rakhmatullin, 2014) que incorpora el medio ambiente y reconoce que la sostenibilidad y la responsabilidad social son fundamentales en la transferencia de conocimiento.

Estos modelos analizan la transferencia de conocimiento en un mundo cada vez más complejo y dinámico, donde se hace imprescindible la colaboración entre universidades, empresas, gobiernos, sociedad civil que

---

generados en el ámbito académico. La universidad, además de su labor docente e investigadora, tiene la responsabilidad de conectar con la sociedad y el tejido empresarial, contribuyendo al desarrollo cultural, económico y social. Boletín Oficial del Estado. (24 de diciembre de 2001). Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades apartado 2 c). Obtenido de Boe. es: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-24515#a41>

debe impulsar el avance del conocimiento. A pesar de esta abundancia teórica, resulta evidente la escasez de descripciones precisas relacionadas con las intervenciones de transferencia de conocimientos y los procesos que implican (Ward et al., 2009). Uno de los problemas a los que nos enfrentamos es la tendencia de asociar la transferencia con ámbitos más tecnológicos y relegando a un segundo plano, la transferencia de conocimiento en el área de las Ciencias Sociales, donde la investigación aplicada es garante de brindar herramientas que aborden desafíos contemporáneos. Por lo tanto, se hace necesario estudiar la transferencia de conocimiento desde el ámbito de las Ciencias Sociales y apostar por su impacto y su contribución al enriquecimiento cultural, social y empresarial.

## 2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS: URJC Y LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

### 2.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA UNA COLABORACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

La transferencia de conocimiento desde el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC, y su vinculación hacia una asociación empresarial perteneciente al sector de la industria publicitaria ha contribuido a transferir conocimiento entre el ámbito académico y el sector profesional, desarrollando numerosos proyectos que han favorecido el avance de una investigación aplicada entre universidad-empresa. En este contexto se ha fomentado la colaboración entre estudiantes, profesores-investigadores y profesionales de la publicidad, generando sinergias en el intercambio de ideas y la creación de proyectos conjuntos.

Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer los proyectos de transferencia de conocimiento implementados a lo largo de dos décadas de colaboración y vinculados principalmente a la asignatura de Planificación Estratégica Publicitaria perteneciente al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la (URJC), donde se ha creado una colaboración interdisciplinaria ente los estudiantes y la Asociación de Agencias de



Creatividad Transformadora (ACT), antes denominada Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Del resultado de los proyectos hasta ahora desarrollados, se han identificado puntos de mejora que pueden servir como base para futuras investigaciones y colaboraciones en el ámbito de la transferencia de conocimiento que motiven al alumnado para que desarrollen un mayor interés por la investigación aplicada.

## 2.2. ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA: EVOLUCIÓN EN EL CONTEXTO ACADÉMICO

La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)<sup>4</sup> es una entidad profesional sin ánimo de lucro creada en 1977 por las agencias de publicidad líderes en España que nació para representar a la industria publicitaria a nivel nacional e internacional, y garantizar la protección de los profesionales impulsando la ética y las buenas prácticas en el sector, para ello se han ido elaborando códigos de conducta que contribuyen a la buena praxis de la industria. Con el objetivo de fomentar la creatividad de la publicidad en España la asociación en el año 1986 crea el Festival Publicitario El Sol<sup>5</sup> cuyo objetivo es premiar las mejores campañas publicitarias y potenciar la profesión. Son varias las ciudades que han acogido el festival entre las que se encuentra Málaga, San Sebastián, Bilbao y Madrid. En el año 2019, se refunda la asociación y pasa a denominarse Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) renovando su propósito como organización. En este nuevo contexto se plantean nuevos retos y apuestan por una visión más renovada de la creatividad transformadora y el valor real que aportan las empresas creativas al negocio de la publicidad.

Desde sus orígenes la ACT siempre ha sido muy proactiva y ha destacado por su impulso a la investigación aplicada en el sector publicitario, apoyando todos los proyectos que generan conocimiento y colaborando

---

<sup>4</sup> Historia de la ACT. Desde 1977 es una larga historia. Si tienes tiempo, conócela aquí. <https://agenciasact.es/act/historia-act/>

<sup>5</sup> Un poco de historia Festival Publicitario El Sol <https://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>

con otras instituciones tanto a nivel nacional como internacional. Siempre ha estado muy comprometida con la URJC donde se ha creado una importante alianza estratégica que ha fortalecido vínculos entre docentes-investigadores-estudiantes y profesionales en activo. Los resultados de los proyectos que se han implementado han sido relevantes para la academia y el sector profesional. La asociación es una entidad muy activa en el ámbito educativo y hace una apuesta continua por la formación de profesionales porque están muy comprometidos con la promoción de la excelencia del sector.

Desde el año 2003, la Facultad de Ciencias de la Comunicación colabora activamente con Carlos Rubio, director general de la ACT desarrollando proyectos de investigación aplicada relacionados con la creatividad, innovación y transformación donde se fomenta el intercambio de conocimiento que involucran a profesores-investigadores, estudiantes y profesionales de la industria publicitaria. Estos proyectos han sido cruciales para la formación de generaciones de estudiantes que han desarrollado competencias profesionales y de investigación, donde la universidad ha proporcionado un espacio de colaboración interdisciplinar.

### 3. ESTRATEGIAS PARA UNA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO URJC-ACT

En el ámbito de las ciencias sociales la transferencia de conocimiento es esencial en el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde se pueden implementar diferentes métodos que facilitan la difusión del conocimiento entre la comunidad académica y la profesional. A lo largo de estos años de colaboración con la asociación se han abordado diversos proyectos que han fortalecido las alianzas universidad-empresa y han ayudado a que los resultados de los estudios sean útiles para ambas partes desarrollando proyectos relevantes que han fortalecido las relaciones entre la universidad y el sector profesional. Del resultado de esta colaboración se presentan los siguientes trabajos por la relevancia que han tenido.

### 3.1. DEMANDAS Y FORMACIÓN: NUEVOS PERFILES PROFESIONALES PARA LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

A finales del año 2009 el sector publicitario en España estaba transformándose debido a la expansión de las nuevas redes digitales y la comunicación interactiva. Se detectaba la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios estructurales y a la demanda de nuevos perfiles profesionales en el entorno digital. La investigación se centraba en detectar las habilidades profesionales requeridas y valorar si la formación universitaria de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas de todas las facultades de comunicación en España, tanto públicas como privadas estaban preparada para satisfacer estas demandas. En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC ya se analizaban estos cambios que afectaban a las agencias.

Un equipo de docentes de la URJC<sup>6</sup> contactó con la AEACP, tal como se denominaba en esa etapa y con la revista profesional especializada en publicidad ANUNCIOS, para trabajar conjuntamente en la investigación que permitiese identificar las nuevas habilidades profesionales necesarias para afrontar la nueva publicidad, y facilitara la delimitación de los nuevos perfiles profesionales que la industria de la publicidad digital estaba demandando. Era necesario investigar si los estudiantes estaban recibiendo una formación que les capacitaba para el futuro profesional. La elección de la asociación responde a la relevancia que tiene en la industria, donde concentra más del 80% de la inversión publicitaria en España. Paralelamente en la universidad también se analizaba si la oferta formativa, tanto regulada como privada, podía satisfacer estas nuevas demandas, incluso durante el proceso de adaptación de los grados universitarios a los objetivos de Bolonia. La falta de investigaciones actualizadas sobre los nuevos perfiles profesionales en el campo de la publicidad, especialmente en el contexto digital no existían, y los escasos estudios que se publicaban estaban centrados en conocer las estructuras organizativas y procesos de trabajo de las agencias publicitarias, pero no

---

<sup>6</sup> Las docentes -investigadoras Juana Farfán Montero y Patricia Corredor Lanás diseñaron el proyecto de investigación trabajando juntamente con Carlos Rubio, director general de la AEACP y con David Torrejón, director general de Publicaciones Profesionales.

estaban contemplando los cambios causados por la expansión de las redes digitales y las nuevas demandas de los anunciantes (Corredor y Farfán, 2010)

En este contexto, se decidió abordar la investigación, primero para identificar las carencias y segundo para diseñar un programa formativo que posteriormente implementaría la asociación a través de formación especializada. Este ambicioso proyecto también revertiría en el diseño de los nuevos planes de estudio del Grado de Publicidad y de Relaciones Públicas de la URJC. La investigación inicial se diseñó para seleccionar y definir las nuevas figuras publicitarias basadas en actividad, formación y habilidades, contextualizando su evolución en España. En ese momento la industria también estaba en pleno cambio. El modelo de agencia se estaba transformando. Tener de *partner* a la asociación y a la primera revista del sector facilitaba la capacidad de respuesta e implicación de la muestra objeto de estudio.

El resultado de esta primera etapa fue validado por un grupo de expertos, con el objetivo de comprender cómo estos cambios estructurales afectaban a la demanda de nuevos profesionales, la AEACP y la revista especializada en publicidad ANUNCIOS<sup>7</sup> organizaron una mesa de debate basada en las principales conclusiones del estudio “Demandas y formación del nuevo conjunto de habilidades (*skills set*) para la publicidad en España”<sup>8</sup>. En esta fase de la investigación se analizaron los nuevos perfiles profesionales y las necesidades formativas. Se identificaron los nuevos profesionales que surgen en este contexto y las nuevas funciones que desarrollan que debe combinar tecnología y creatividad. Además, se contrastan estos resultados con las principales agencias de publicidad

---

<sup>7</sup> El contenido de la sesión puede consultarse en el artículo «Agencia busca... expertos en disciplinas digitales» y las principales conclusiones, en «La mitad de las agencias de publicidad incorporó especialistas digitales en 2009», publicados en el semanario de marketing y publicidad Anuncios N° 1314 (1/01/2010), pp. 18-

19 y 20, respectivamente.

<sup>8</sup> Este texto, complementado y ampliado, procede de la ponencia presentada en el II Congreso de la AE-IC (Málaga, 3-5 de febrero de 2010). La investigación, cuyos principales contenidos se presentan en este artículo, ha estado respaldada por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP (anteriormente, AEAP) y el semanario de marketing y Publicidad Anuncios.

españolas, y se correlacionan con los cambios que se están produciendo tanto en el modelo empresarial de las grandes agencias como en las agencias especializadas. Del resultado final de la investigación se identifican las necesidades formativas y sus objetivos a medio y largo plazo para la publicidad en España, teniendo en cuenta no solo las necesidades del sector, sino también la de los profesionales y estudiantes (Corredor y Farfán, 2010). Esta investigación ayuda al diseño de nuevos planes formativos y planteamiento de nuevos cursos de especialización dirigidos a la industria de la publicidad. La AEACP ha mantenido su compromiso con la formación a lo largo de los años para mejorar el desarrollo profesional en el ámbito de las agencias de publicidad.

### 3.2. PLATAFORMA PUBLICIDAD SI;

Aunque la publicidad es ampliamente conocida, todavía no se reconoce cómo esta contribuye al crecimiento económico, social y cultural del país. Por ello surge la plataforma ¡Publicidad, Sí! “una iniciativa que reúne a la industria publicitaria en España y promueve la importancia social y económica de la publicidad en la sociedad”<sup>9</sup>. Este proyecto se inicia en junio de 2010 y culmina en octubre de 2013 con el lanzamiento de una exitosa campaña publicitaria.

En el inicio del curso académico 2012/13 dentro del contexto de la asignatura Planificación Estratégica Publicitaria, se contacta con el director general de la asociación ACT para colaborar en la propuesta de un concurso de ideas para el lanzamiento de la plataforma Publicidad Si;. Un proyecto donde invitaba a participar a todos los estudiantes de segundo curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El objetivo es trabajar un proyecto colaborativo donde los alumnos hacen propuestas creativas más disruptivas y aportan nuevos enfoques que ayudan a revitalizar la publicidad.

---

<sup>9</sup> Manifiesto por el futuro de la publicidad  
<https://publicidadsi.es/manifiesto/>

FIGURA 1. Publicidad Sí; Campaña para la Promoción de la Comunicación Publicitaria




Fuente: AEACP

Esta colaboración con estudiantes permite a la asociación explorar nuevos caminos creativos con enfoques menos convencionales, donde pueden descubrir nuevo talento. A través de este proyecto interdisciplinar, se promueve el trabajo en equipo con profesionales del campo publicitario, se potencia la creatividad en la resolución de problemas y se introducen en el mundo empresarial, identificando oportunidades de colaboración y desarrollo de nuevas habilidades como es la negociación, y favorece establecer contactos con los profesionales del campo publicitario. Del resultado de esta alianza, la asociación se posiciona como una organización comprometida con el nacimiento de nuevas generaciones de profesionales del sector de la publicidad. Por otra parte, se fortalecen los vínculos entre los docentes-investigadores y la asociación promoviendo más investigaciones que sean relevantes y útiles para universidad, empresa y sociedad.

**FIGURA 2. Briefing: Publicidad Sí; Campaña para la Promoción de la Comunicación Publicitaria**

**PUBLICIDAD SÍ**

**CAMPAÑA PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
BRIEFING**



**¿Qué es Publicidad Sí?**  
Publicidad Sí es una plataforma formada por 32 entidades: asociaciones y empresas del sector de la publicidad en España. Su objetivo es dar a conocer a toda la población los beneficios que la publicidad aporta a la sociedad en términos económicos, sociales, culturales, comerciales y de negocio.

**Punto de partida**  
Aun cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, se conoce poco sobre su rol económico de mayor alcance. La publicidad en España representa un 2% de PIB. Con una inversión aproximada de 2000 millones de euros tiene, además, un fuerte efecto multiplicador sobre otros sectores.

La publicidad impulsa el consumo y mejora la eficiencia productiva de la economía porque:

- Financia un panorama de medios de comunicación diverso y pluralista. Sin la publicidad, muchos de los medios de comunicación, incluyendo gran parte del contenido de Internet, no existirían.
- Contribuye a la financiación de los deportes y la cultura, ya que la publicidad y sus patrocinios son fundamentales para la supervivencia de eventos tales como: los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol, etc... De igual forma las empresas anunciantes subsidian exhibiciones de arte y eventos culturales de todo tipo.
- Crea puestos de trabajo a través de su efecto positivo en el crecimiento del consumo y contribuye a que la participación del mercado sea menos rígida y más dinámica en los sectores con mayor inversión publicitaria, acelerando la difusión de la información, la innovación y, por supuesto la competencia.

**Objetivo**  
Promover la relevancia social y económica de la publicidad en la sociedad, desde los ciudadanos y líderes de opinión, hasta la administración y los agentes económicos, consiguiendo la toma de conciencia de que esta actividad contribuye a la mejora de todos.

**Reason Why**  
Mostrar los valores de la publicidad en términos económicos, sociales, culturales, comerciales y de negocio. Mostrar a la publicidad como motor de la sociedad de bienestar y de recuperación económica. (Ver decálogo al final del briefing).

**Público Objetivo**  
Toda la sociedad española, puesto que la publicidad está dirigida a todos, esta campaña está destinada a que toda la población conozca el valor que la publicidad aporta al estado de bienestar, y por tanto a la sociedad en general.

Fuente: AEACP

Como contraprestación, los alumnos cuya propuesta resultaba más viable se les concedía becas para asistir al lanzamiento de la plataforma de la Publicidad Sí; durante la celebración de la 28 edición de El Sol en la

nueva sede ubicada en la ciudad de Bilbao. En octubre de ese mismo año, se lanzaba la primera campaña publicitaria de la plataforma.

### 3.3. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA

En el contexto de la pandemia sobrevenida por el COVID 19, creció el interés por la investigación en ciencias sociales y se realizaron numerosas investigaciones para adaptarnos al nuevo contexto. Desde la ACT se diseñó una investigación para estudiar el “Impacto del Coronavirus durante la pandemia”<sup>10</sup>, del resultado de ese proyecto la asociación lanzó una campaña para combatir los efectos dramáticos que la pandemia del COVID19 estaba causando y concienciar a la sociedad española a través de las marcas la importancia que tenía quedarnos en casa. #PararParaSeguir fue el *hashtag* que utilizaban para el lanzamiento de la campaña publicitaria, donde se pedía a las marcas que su comunicación se centrara en promover un consumo responsable, y convencer a la sociedad española de la importancia de permanecer en casa.<sup>11</sup> Ante este escenario cambiante y planteando la continuidad del proyecto de investigación, se plantea a la ACT ampliar el estudio a sus asociados y conocer como las agencias de publicidad se estaban adaptando al nuevo escenario.

En el contexto extraordinario que atraviesa España en el 2020, las agencias de publicidad continuaban trabajando y ajustándose al nuevo panorama. La implementación del teletrabajo y la reorganización de equipos no eran solo medidas temporales que se adaptaban ante la incertidumbre actual, sino también una oportunidad para reflexionar sobre el futuro de las organizaciones. Era el momento idóneo para revisar cómo mejorar la conciliación familiar, la productividad y fomentar el trabajo colaborativo. Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC) y con el respaldo de la Asociación de Creatividad Transformadora, se realiza una investigación, cuyo objetivo es analizar cómo se estaban enfrentando a la transformación digital las agencias de publicidad en esa situación de excepcionalidad, como gestionaban los tiempos, los equipos, las tecnologías que estaban adaptando y la productividad de la compañía,

---

<sup>10</sup> Impacto Coronavirus en las Agencias

<https://1nk.dev/0ro1N>

<sup>11</sup> Para leer el manifiesto y ver todas las marcas que participan en la plataforma visita: [www.PararParaSeguir.com](http://www.PararParaSeguir.com)



del resultado de este proyecto se estudiaba la viabilidad de establecer el teletrabajo a futuro en este tipo de compañías <sup>12</sup>. El informe de resultados que se elaboró para la asociación fue la rápida adaptación a la situación. En el ámbito de las agencias de publicidad en España, se evidencia la relevancia atribuida a la transformación digital. Los asociados disponen de acceso a la red de internet y a las herramientas pertinentes para desempeñar sus labores de forma remota. Se observa la presencia de soporte informático a través de la plataforma *microsoft teams* y entre las aplicaciones más recurrentes para la colaboración en equipo se destacan *microsoft teams* y *zoom*. Se plantea la necesidad de optimizar la productividad y el registro de las horas laborables. La percepción de satisfacción en relación con el trabajo remoto presenta diversidad de opiniones, destacando principalmente los aspectos positivos como son la autonomía y la conciliación laboral. En septiembre de ese mismo año, la asociación elabora un estudio que recoge como las agencias de la asociación están implementando el teletrabajo. En la actualidad como continuidad a estas investigaciones, se está estudiando plantear un nuevo proyecto del uso y aplicaciones de la IA en las agencias de publicidad.

### 3.4. REBRANDING DEL FESTIVAL PUBLICITARIO

Una vez más y dentro del contexto de la pandemia, a la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) se le plantea una colaboración interdisciplinar que integre a los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la URJC en un proyecto de rebranding, para la construcción y reposicionamiento de la marca del prestigioso Festival de Publicidad El Sol<sup>13</sup>, también conocido como El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. En el año 2020 en plena crisis del COVID19, los cambios económicos, culturales y sociales impactan directamente a la industria publicitaria y resulta evidente que el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, una entidad

---

<sup>12</sup> Investigación URJC-ACT  
<https://acesse.one/ABQW1>

<sup>13</sup> La ACT organiza los premios de El Sol, El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, donde se reconoce a nivel internacional el trabajo de los creativos y las agencias de habla hispana y portuguesa. <https://elsolfestival.com/#>

emblemática en el sector muestra señales de desgaste, y debe adaptarse a las nuevas demandas y dinámicas del entorno. Este proyecto se circunscribió dentro de la Facultad de Comunicación en el curso académico 2020/21 donde se tuvo que adaptar toda la docencia a un formato híbrido.

Este proyecto se diseña con el objetivo de formar a los estudiantes en habilidades prácticas y experiencia en la investigación aplicada, en esta etapa tan complicada, pero estas circunstancias tan excepcionales favorecerían la involucración de los profesionales de la industria, que estaban teletrabajando y facilitaba el trabajar con los estudiantes, brindándoles orientación, dirección y apoyo. Esta colaboración les ofrece una visión clara de la integración y transferencia de conocimiento entre universidad-empresa y fusiona el conocimiento de los profesionales con la participación de los estudiantes en un ambiente de trabajo colectivo, horizontal y flexible. Presentadas las propuestas estratégicas, los estudiantes han tenido la oportunidad de colaborar en la presentación de ideas estratégicas del rebranding del festival de publicidad. En el año 2023 se re-funda el Festival y se traslada a la Ciudad de Málaga.<sup>14</sup>

#### 4. CONCLUSIONES

Este análisis de la transferencia de conocimiento entre la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) descubre una serie de resultados relevantes. La importancia de la transferencia de conocimiento en las Ciencias Sociales emerge como un elemento esencial para abordar los desafíos contemporáneos en un entorno globalizado y digitalizado y se hace imprescindible reconocer y promover la investigación aplicada en este campo para enriquecer tanto el ámbito académico como el empresarial.

La alianza estratégica entre la URJC y la ACT demuestra el potencial que tiene la colaboración entre la academia y el sector empresarial para promover la investigación aplicada, la innovación y la transferencia de

---

<sup>14</sup> El Sol sale donde le vio nacer

<https://elsolfestival.com/el-sol-uno-de-los-festivales-latinos-de-publicidad-y-creatividad-mas-reputados-se-celebrara-en-malaga-durante-los-proximos-tres-anos/>

conocimiento. Estas alianzas permiten generar sinergias, impulsar proyectos conjuntos y formar a futuras generaciones de profesionales.

Los proyectos de transferencia de conocimiento que se han realizado, como el estudio sobre demandas y formación de nuevos perfiles profesionales en publicidad, así como la investigación sobre la transformación digital en agencias de publicidad, han tenido un impacto significativo en la formación de estudiantes y en la práctica profesional. Estos proyectos han permitido identificar necesidades formativas, desarrollar habilidades profesionales y promover la innovación en el sector.

Todos estos hallazgos contribuyen a fortalecer la relación entre la academia y el sector empresarial, impulsando el desarrollo socioeconómico y la innovación en la sociedad del conocimiento. Para mejorar la transferencia de conocimiento se debe invertir más tiempo y recursos, diseñar un buen plan estratégico desde los grupos de investigación y formar un equipo que aborde estos retos y oportunidades.

## 5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a D. Carlos Rubio, director general de la ACT, por su continuo respaldo a lo largo de estas dos décadas. Su colaboración altruista con la Universidad Rey Juan Carlos ha dejado un gran legado. Carlos ha participado activamente en numerosos proyectos desarrollados en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, así como en eventos destacados, incluyendo su contribución como miembro de equipo en proyectos competitivos respaldados por el Ministerio. Su generosidad se ha hecho evidente en su participación constante en seminarios y jornadas organizadas por la facultad, así como en la concesión de múltiples becas que han permitido a los estudiantes de publicidad y relaciones públicas asistir al prestigioso festival de publicidad El Sol, donde interactúan con profesionales del sector y se preparan con los mejores. Además, su valiosa donación de recursos documentales, libros y material audiovisual a la biblioteca de la facultad ha enriquecido significativamente los recursos bibliográficos disponibles para toda la comunidad universitaria. El avance logrado en nuestra

asignatura se debe en gran medida a su inquebrantable respaldo. Gracias, Carlos.

## 6. REFERENCIAS

- Armendáriz, E., Tarango, J., Machin-Mastromatteo y J. D. (2022). Modelo de transferencia de conocimiento para vincular instituciones de educación superior en ciencias sociales y humanidades con entidades sociales. *IE Revista De Investigación Educativa de la Rediech*, 13, e1491. [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v13i0.1491](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v13i0.1491)
- Alzate, M.; Henao, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 131-140. <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Bendicho Flores, J. R. (2021). La transferencia del conocimiento en las ciencias sociales: el problema de la divulgación. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/108174>
- Boletín Oficial del Estado. (24 de diciembre de 2001). Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades apartado 2 c). Obtenido de Boe.es: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-24515#a41>
- Carayannis, E. G., Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3-4), 201-34. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Carayannis, E. G., Campbell, D. F. (2010). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other? A Proposed Framework for a Transdisciplinary Analysis of Sustainable Development and Social Ecology. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 1(1), 41-69. <http://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
- Carayannis, E. G., Rakhmatullin, R. (2014). The Quadruple/Quintuple Innovation Helixes and Smart Specialisation Strategies for Sustainable and Inclusive Growth in Europe and Beyond. *Journal of the Knowledge Economy*, 5, 212-39. <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0185-8>
- Corredor, P., Farfán, J. (2010): «Agencia busca... expertos en disciplinas digitales». *Anuncios*. No. 1314, 18-19.
- Corredor, P., Farfán, J. (2010): «La mitad de las agencia de publicidad incorporó especialistas digitales en 2009». *Anuncios*. No. 1314, 20.

- Farfán, J. y Corredor, P. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España, *Pensar la publicidad*, vol. 4 (1), 97-116. <https://bit.ly/3jTr1TF>
- Cuevas, E., Farfán, J. (2021). *Estrategia para la planificación estratégica publicitaria y de marca durante la crisis del COVID-19. In Influencias y consecuencias de la pandemia en la Comunicación* (pp. 49-62). Fragua.
- Gálvez, C. (2022). El modelo de la triple hélice de la innovación: un análisis de la producción científica. RESEÑA TECHNO. *International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(5), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4453>
- Ortega y Gasset, J. (1930). *Misión de la Universidad*. Obras completas.
- Ward, VL, House, AO y Hamer, S. Intermediación de conocimientos: exploración del proceso de transferir conocimientos a la acción. *BMC Health Serv Res* 9, 12 (2009). <https://doi.org/10.1186/1472-6963-9-12>
- Vázquez, E. R. (2017). Transferencia del conocimiento y tecnología en universidades. Iztapalapa. *Revista de ciencias sociales y humanidades* (83), 75-95. <http://dx.doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/832017/atc3/vazquezgonzalez>
- Velásquez-Juárez, J., Valencia-Pérez, L. y Peña-Aguilar, J. (2016). El papel del modelo de la triple hélice como sistema de innovación para aumentar la rentabilidad en una Pyme comercializadora. *Revista CEA*, 2(3), - 101-112.