

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 14, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-79-2

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento Observatorio ATIC, nº 6

Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova (Editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica»

Autoría

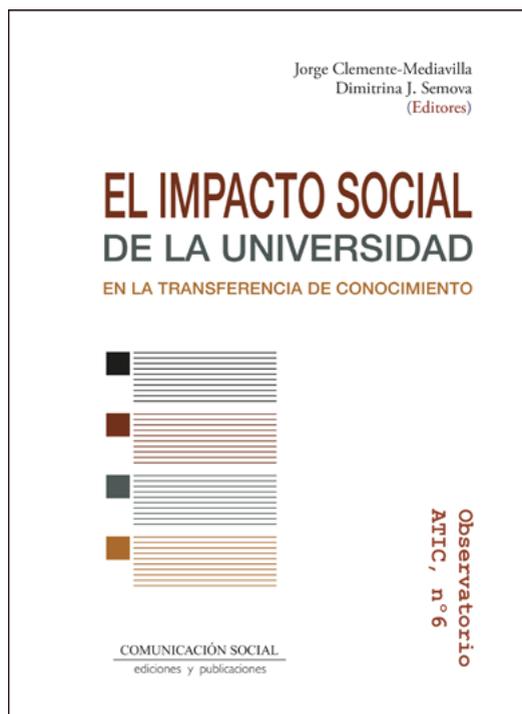
Marta Saavedra; Nicolás Grijalba;
Marta Perlado

Cómo citar este Capítulo

Saavedra, M.; Grijalba, N.; Perlado, M. (2023): «El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica». En Clemente Mediavilla, J.; Semova, D.J. (eds.), *El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento. Observatorio ATIC, nº 6*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-79-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.14.p102>



El libro *El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento persigue el intercambio de experiencias entre las distintas facultades en relación con el impacto social que tiene la Universidad en su labor de transferencia de conocimiento, poniendo de relieve todas las iniciativas que desde las facultades españolas del ámbito de la Comunicación se están llevando a cabo para devolver a la sociedad una parte de lo que ella demanda a la Universidad: la transferencia del conocimiento generado en las aulas, los laboratorios, las cátedras, los proyectos de investigación, etc.

En resumidas cuentas, este libro ofrece:

- una revisión de las experiencias existentes con especial enfoque en la definición de nuevas ideas y conceptos;
- analiza las principales necesidades que deben ser afrontadas;
- describe los espacios experimentales donde se están probando soluciones innovadoras;
- recoge evaluaciones, valoraciones y recomendaciones sobre nuevos modelos y soluciones.

Reflexiona sobre cuestiones tan importantes como son:

- la cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas;
- la hibridación del sector audiovisual, la demanda de nuevos perfiles o la creación de espacios experimentales como parte de los procesos de aprendizaje.

Además, recoge interesantes casos prácticos sobre iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de las facultades de comunicación en España, que pueden servir de ejemplo y de hoja de ruta para la puesta en marcha de futuros proyectos.

Sumario

Introducción. El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento en Comunicación

por Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova 11

1. La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual

por Jorge Franganillo; Lydia Sánchez; M.^a Ángeles García Asensio;

Anna Marquès 17

Introducción.....17

1. Marco estratégico de la responsabilidad social.....18

2. Aprendizaje servicio e innovación docente.....19

2.1. El aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual.....20

3. Criterios de viabilidad19

4. Metodología de desarrollo22

5. La dimensión investigadora y de transferencia de conocimiento24

6. Resultados formativos.....25

7. Conclusiones.....26

Referencias29

2. Empleabilidad y perfiles vocacionales de estudiantes de Comunicación

por Laia Falcón Díaz-Aguado; José A. Ruiz San Román 31

Introducción.....31

1. El reto de la formación para el empleo en las facultades con estudios de Comunicación. Institucionalización y transversalidad de la formación para el empleo32

2. Las prácticas externas en empresas de Comunicación. La necesidad de garantizar el carácter formativo de las prácticas.....32

3. Cursos de formación para la búsqueda de empleo34

4. Fomento y formación del emprendimiento35

5. Preincubadoras. El apoyo institucional de la universidad en los primeros pasos.....36

6. <i>Proyectos para el fomento de la innovación docente y de gestión vinculados a la formación para el empleo</i>	37
7. <i>La atención en el aula al completo perfil vocacional del alumnado: un estudio de caso como propuesta de aplicación didáctica</i>	38
8. <i>La necesidad de repensar la relación universidad-sociedad-empleabilidad</i>	46
<i>Referencias</i>	47
3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en <i>management</i> a graduados en Comunicación	
<i>por Raquel Puente; Mercedes Medina</i>	49
<i>Resumen</i>	49
1. <i>Emprendimiento en estudiantes de Comunicación en España</i>	49
2. <i>La universidad y la formación en emprendimiento</i>	51
2.1. <i>Educación en emprendimiento en Comunicación</i>	53
3. <i>La UNAV y el emprendimiento en Comunicación</i>	54
3.1. <i>Formación en tareas directivas en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra</i>	54
4. <i>Graduados emprendedores: competencias y retos</i>	57
5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	62
<i>Referencias</i>	64
<i>ANEXO 1. Lecturas recomendadas a los alumnos sobre emprendimiento</i>	66
<i>Historias de emprendedores o empresas de éxito en comunicación</i>	67
4. Gestión de prácticas en empresas en el ámbito de la Comunicación y transferencia del conocimiento: experiencias desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla	
<i>por Mar Ramírez-Alvarado; Gloria Jiménez-Marín; Víctor Hernández-Santaolalla</i>	69
<i>Introducción</i>	69
1. <i>Modalidades de prácticas en empresas en la Universidad de Sevilla</i>	70
1.1. <i>Prácticas curriculares</i>	70
1.2. <i>Prácticas extracurriculares</i>	71
1.3. <i>Prácticas internacionales</i>	71
2. <i>Las prácticas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla</i>	72
3. <i>Perfiles profesionales y precariedad laboral</i>	73
3.1. <i>Crisis en el ámbito de la Comunicación</i>	73
3.2. <i>Los perfiles más demandados</i>	74
4. <i>Emprendimiento en Comunicación</i>	76
4.1. <i>PrEmCom: Preincubadora de Empresas de Comunicación</i>	76
4.2. <i>OAE: Oficina de Apoyo al Emprendedor</i>	79

5. Reflexiones finales.....	80
Referencias.....	80
5. Cómo elaborar un catálogo de cine español diverso para su uso educativo	
<i>por María Marcos Ramos; David Blanco-Herrero</i>	
<i>Teresa Martín García.....</i>	83
<i>Introducción.....</i>	83
<i>1. Cómo se elabora un catálogo de cine diverso.....</i>	86
<i>2. Aplicaciones educativas de un catálogo de cine para trabajar la diversidad.....</i>	89
<i> 2.1. Un ejemplo práctico: El niño (Daniel Monzón, 2014).....</i>	90
<i>3. Conclusiones.....</i>	91
<i>Referencias.....</i>	93
6. Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada	
<i>por Juan Ángel JódarMarín; Jordi Alberich Pascual.....</i>	97
<i>1. Coworking y cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas.....</i>	97
<i>2. Emprendimiento en y desde la Universidad de Granada.....</i>	100
<i>3. Iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.....</i>	103
<i>Referencias.....</i>	105
7. Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria	
<i>por María Solano Altaba; Marta Medina Núñez.....</i>	107
<i>Introducción.....</i>	107
<i>1. Prácticas curriculares y extracurriculares.....</i>	108
<i>2. Talleres y laboratorios en las asignaturas.....</i>	111
<i>3. Entorno profesionalizante en la facultad.....</i>	113
<i>4. La propuesta del Hub en la Universidad CEU San Pablo.....</i>	117
<i>5. Conclusión.....</i>	120
<i>Referencias.....</i>	120
8. El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)	
<i>por Emma Torres-Romay.....</i>	121
<i>Introducción.....</i>	121
<i>1. El nacimiento de los estudios de Comunicación en Pontevedra.....</i>	123

1.1. <i>Historia de los estudios de comunicación en Pontevedra.</i>	
<i>Demanda inicial</i>	123
1.2. <i>Oferta inicial de estudios de comunicación en Galicia</i>	123
1.3. <i>Contexto empresarial de partida</i>	124
1.4. <i>Visibilidad social de los estudios</i>	125
2. <i>Primeras promociones, profesionalización y adaptación</i>	
<i>a Bolonia</i>	126
2.1. <i>Saturación del mercado de titulados</i>	126
2.2. <i>Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior</i> <i>y saturación</i> <i>de oferta</i>	127
2.3. <i>Empleabilidad de los titulados</i>	129
2.4. <i>Evolución del contexto empresarial</i>	131
3. <i>La consolidación del sector publicitario pontevedrés. Academia</i> <i>y empresa</i>	134
3.1. <i>Evolución de los estudios de Comunicación en Pontevedra</i>	134
3.2. <i>La nueva realidad del sector publicitario en Pontevedra</i>	134
3.3. <i>Adecuación de la formación al mercado laboral</i>	138
<i>Referencias</i>	140
9. El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica	
<i>por Marta Saavedra; Nicolás Grijalba; Marta Perlado</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>Metodología</i>	145
2. <i>Veinte ediciones del Festival de Cortos AdN</i>	147
2.1. <i>Proyecto de innovación docente y sistema de trabajo</i> <i>con los alumnos</i>	145
2.2. <i>Origen del festival</i>	150
2.3. <i>Desarrollo de AdN como festival de cortos universitario</i> <i>más longevo de España</i>	152
2.4. <i>Etapa actual, internacionalización del certamen y compromiso</i> <i>con los valores</i>	155
3. <i>Conclusiones</i>	157
<i>Referencias</i>	158
10. Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data	
<i>por Miguel Baños González; Rafael Gómez Alonso</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El contexto de la comunicación en el siglo XXI</i>	160

2. <i>La transferencia del conocimiento en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos</i>	164
2.1. <i>La gestión del conocimiento desde la Universidad</i>	164
2.1.1. <i>El Grupo de Investigación CIBERIMAGINARIO</i>	165
2.2. <i>Responsabilidad con nuestro entorno social</i>	166
2.2.1. <i>Aulas de producción</i>	167
2.2.2. <i>La transferencia comienza en las clases</i>	170
2.3. <i>Acciones de transferencia artística y cultural</i>	171
<i>Referencias</i>	173
11. Cátedras institucionales y transferencia de conocimiento	
<i>por Natalia Papi Gálvez</i>	175
<i>Introducción</i>	175
1. <i>Un modelo de transferencia para el reconocimiento del personal investigador</i>	175
2. <i>La transferencia de las Ciencias Sociales</i>	177
3. <i>La universidad y su contribución al entorno como punto de partida</i>	179
4. <i>Las cátedras universitarias como fórmula de transferencia</i>	180
5. <i>Método</i>	182
6. <i>Resultados</i>	183
7. <i>Conclusiones</i>	187
<i>Referencias</i>	188
12. Explorando experiencias de intercambio con la sociedad en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. El caso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas	
<i>por Pedro Hellín Ortuño; Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	191
<i>Introducción</i>	191
1. <i>La innovación educativa en la FCD-UM</i>	193
2. <i>ILP Mar Menor</i>	194
3. <i>Diseño de marca y espacios para el Balneario público de Alhama de Murcia</i>	197
4. <i>Perspectivas C+A</i>	202
5. <i>Conclusión</i>	206
<i>Referencias</i>	206
13. ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas	
<i>por Isabel Villanueva Benito</i>	209
<i>Introducción: el impulso de los perfiles creativos gracias a la música</i>	209

1. Contexto: la crisis sanitaria y la reinención de la industria de la música.....	210
1.1. Los jóvenes demandan contenidos audiovisuales de temática musical.....	210
1.2. La industria musical fomenta la identidad audiovisual e sus artistas.....	211
2. Proyecto piloto 2020.....	212
2.1. Resultados de la primera experiencia.....	213
3. El Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales (ANIMA).....	214
3.1 Descripción general.....	214
3.2. Objetivos del aula	215
3.3. Estructura académica y fases de ejecución de los proyectos	216
4. Un proyecto en expansión.....	217
4.1. Indicadores que permiten evaluar los resultados	217
4.1.1. Indicadores cualitativos:.....	217
4.1.2. Indicadores cuantitativos:	218
4.2. Los siguientes pasos	218
Referencias	219

El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica

Marta Saavedra
Universidad Nebrija

Nicolás Grijalba
Universidad Nebrija

Marta Perlado
Universidad Nebrija

Introducción

La universidad tiene la misión de transformar a los jóvenes dotándolos de los conocimientos y competencias necesarios en cada uno de los saberes. Pero, además, debe reportar a la sociedad un beneficio, no sólo a través de la formación de los futuros profesionales, sino colaborando en los ámbitos de la cultura y fomentando el pensamiento crítico.

Con este doble objetivo, hace 25 años, nació el Festival de Cortos AdN en el seno de la Facultad de Comunicación y Artes (FCA) de la Universidad Nebrija. El evento planea la adquisición de destrezas profesionales entre los estudiantes del centro, ya que se encargan del desarrollo de la actividad, a partir de una metodología modelo ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos). El Festival AdN supone, de esta manera, uno de los trabajos más reales de la carrera, pues organizar el festival de cortometrajes universitarios más longevo de España es todo un reto para los alumnos. Para cada una de las ediciones han de desarrollar una idea creativa, escribir un guion, diseñar carteles y contenido multimedia, así como promover la participación en el concurso, para, finalmente, poner en marcha una gala de entrega de premios.

Además, con la realización de los cortometrajes, los alumnos evalúan sus habilidades audiovisuales. El concurso, es evidente, se convierte en testigo de la evolución de la creación audiovisual desde 1998, en cuanto a géneros, temáticas y propuestas narrativas. AdN —como se conoce popularmente— es una plataforma de entrenamiento de las competencias profesionales y un escaparate para los nuevos creadores, quienes a través de sus obras aportan una visión personal sobre las inquietudes y motivaciones de su generación. Desde 2019, el Festival acoge a los creadores más jóvenes de Iberoamérica,

respaldados por instituciones como la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, la Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas (FIACINE) y la sociedad de gestión de los derechos de los productores, EGEDA.

Esta iniciativa de carácter educativo y cultural, de impacto social y financiada por la Universidad y un número de empresas patrocinadoras, se enmarca como un proyecto de innovación docente paradigmático. Por eso, el certamen es también motivo de producción científica para los docentes.

Por consiguiente, esta investigación propone el estudio del Festival de Cortos AdN a lo largo de sus XX ediciones, explicando el desarrollo de la actividad a lo largo de este tiempo, evaluando su impacto social y también el académico. Tratándose del festival universitario de cortos más antiguo del país, este análisis ofrecerá pautas de acción sugerentes para otros proyectos de innovación de similar naturaleza. Cabe apuntar que, estos proyectos de innovación académica, asentados sobre metodologías activas —como es el caso de los modelos ABP, focalizan la enseñanza en el alumno, promoviendo la motivación intrínseca, estimulando el conocimiento colaborativo, impulsando la mejora continua y multiplicando el compromiso del estudiante (Martí, 2010).

Para la consecución de AdN se requiere que el alumno desarrolle un producto (la propia edición del concurso), formando parte de un reto grupal y profesional. Bain (2009) defiende que esta metodología ofrece la posibilidad de adquirir competencias en un proyecto experiencial que no sólo reta a los estudiantes, sino que también desafía a los docentes.

El hecho de entenderlo dentro de esta forma de aprendizaje gratifica los esfuerzos de ambos colectivos: los alumnos ven estructurado su plan de formación en competencias y retos, mientras que los profesores traducen la certificación de su trabajo más allá de la práctica docente convencional.

Hay que subrayar que «la idea de excelencia es consustancial a la enseñanza superior universitaria», como defiende García-Jiménez (2016: 83). Este autor explica, además, que el concepto debe estudiarse de manera multidimensional: como proceso englobaría los métodos de enseñanza, la evaluación y retroalimentación, los recursos que mejoran la experiencia de aprendizaje de los alumnos, la integración de la enseñanza y la investigación; como producto trataría procesos de medición de resultados: indicadores de rendimiento, de satisfacción o de responsabilidad social, y como meta debe estar en el corazón de todas las universidades, marcando la hoja de ruta de todos los planes a futuro de dichas instituciones.

Bolívar y Caballero también abordan el tema, exigiendo la necesidad de reconocimiento y gratificación del profesorado (2008: 9):

Sería necesario establecer criterios tanto para valorar la excelencia académica, como la investigación en la enseñanza, pues ambas conllevan un esfuerzo e implicación que merece ser reconocido. El apoyo y la apropiada incentivación

de ambos tipos de excelencia en la docencia fomentaría la calidad de la enseñanza y el aprendizaje y, a su vez, reportaría importantes avances y beneficios para la institución universitaria en su conjunto.

Para Johnson, Johnson y Smith (2006), estas prácticas ABP promueven un aprendizaje motivador: ante la solución de un problema o reto común, el equipo desarrolla nuevas habilidades, activando, a la vez, el pensamiento profesional. Diríamos que el enfoque, entonces, es constructivista (aprender haciendo), pues el alumno se sitúa en el centro de la práctica, mientras que el docente pasa a ser un guía, un jefe de equipo. Así, este método encaja muy bien con el espíritu fundacional de la FCA, centro del que depende el Festival de Cortos AdN. También con el lema que viene definiendo a la Facultad en los últimos años: *Learning by doing* / Aprender haciendo.

Motivados por este enfoque y con el firme convencimiento de que hay que formar a los alumnos de acuerdo con las necesidades del sector, las actividades extra-académicas se convierten en una prolongación del trabajo en el aula entre docentes y alumnos. Se articulan como una cancha de entrenamiento de competencias profesionales, donde los alumnos practican de manera real lo aprendido en los planes de estudio (Perlado; Saavedra, 2020: 206).

1. Metodología

El estudio se detiene en los hitos más celebrados de la historia del Festival de Cortos AdN, actividad veterana de la Universidad Nebrija, y que en mayo de 2023 celebra su edición número veinte. Atenderemos en el análisis los orígenes del certamen, su periodo de desarrollo y consolidación, así como el tiempo presente y su internacionalización.

Para ello, dividiremos la metodología en dos etapas. En la primera, partiremos, a modo de introducción, de un marco descriptivo a partir de fuentes primarias y secundarias; todo esto nos ayudará a contextualizar el objeto de estudio. En este caso, se trata de la presentación de las técnicas ABP dentro de los proyectos de innovación docente. En la segunda fase, utilizaremos la herramienta cualitativa de la entrevista en profundidad. Entrevistas diseñadas para recorrer de forma más eficiente la historia del Festival, focalizadas en un tipo de perfil que cumple con la siguiente variable concurrente: responsables académicos del proyecto AdN, en cualquiera de sus etapas, que a día de hoy siguen vinculados a la estructura organizativa de la Facultad.

Con base en ello, hemos seleccionado tres entrevistados, quienes se detendrán en cada una de las etapas del evento, desde su origen hasta la consolidación actual. No obstante, es importante señalar que también los autores de este estudio, al estar pegados de forma directa al Festival, complementarán con reflexiones propias estos periodos distintos.

Tabla 1. Expertos entrevistados.

Etapa	Años	Entrevistado	Testimonios de apoyo de los autores
Origen	2007-2010	Marta González (E1)	Nicolás Grijalba (T1)
Desarrollo	2011-2018	Mar Ramos (E2)	Marta Perlado (T2)
Consolidación	2019-2023	Rocío Gago (E3)	Marta Saavedra (T3)

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la historia del Festival es caprichosa y variable, pues existieron otros protagonistas que en su momento también estuvieron ligados al certamen, nos centraremos en las declaraciones de las docentes entrevistadas: las profesoras Marta González Caballero (E1), Mar Ramos Rodríguez (E2) y Rocío Gago Gelado (E3).

González Caballero será la primera entrevistada, pues, aunque no lideró el Festival hasta el primer periodo de desarrollo, sí que formó parte del grupo de profesores que en los inicios lo levantaron. Asimismo, las palabras del profesor Grijalba, actual director del Departamento de Comunicación —sección donde se enmarca este evento—, servirán para conocer los primeros pasos del certamen, pues, por entonces, se encontraba cursando la Licenciatura de Periodismo.

La segunda entrevistada, Mar Ramos, actual coordinadora de prácticas de la FCA, participó en la organización de las ediciones que se celebraron entre 2007 y 2018, si bien su figura es una constante en la historia de este concurso. La mirada de Ramos se completará con las palabras de Marta Perlado, decana de la FCA, que centrará el análisis en la implantación de los grados y la segunda fase de desarrollo del evento. Por último, la tercera entrevistada es la profesora Rocío Gago, actual directora de los estudios de Comunicación Audiovisual. Gago se encargará de dirigir la edición número XX del certamen; su relato se complementa con las reflexiones de la vicedecana de la Facultad, Marta Saavedra, responsable de la internacionalización del proyecto.

Todas las entrevistas siguen un patrón semiestructurado, que recoge diferentes ejes temáticos: objetivos del proyecto, sistema de trabajo con los alumnos, creación de los departamentos de trabajo (dirección, creatividad, producción, comunicación y redes y patrocinio), impacto social y mediático del certamen, contribución del festival como plataforma de nuevos creadores y como canal de comunicación del audiovisual español e iberoamericano y evaluación de la actividad como experiencia docente y de aprendizaje.

- De acuerdo con esto, los objetivos de esta investigación son los siguientes:
- analizar y evaluar el proyecto de innovación docente Festival de Cortos AdN con motivo de la celebración de su vigésima edición.
 - Detectar técnicas y prácticas metodológicas de éxito, derivadas de esta actividad, que se puedan extrapolar a otros proyectos académicos de parecida naturaleza.

- Conocer los logros del Festival, así como su impacto social, para confirmar el cumplimiento de los objetivos presentados: transferencia de conocimiento en la formación del alumnado, responsabilidad de la Universidad en beneficio de la cultura y el hecho cinematográfico; así como el impulso del pensamiento crítico entre el estudiantado.

2. Veinte ediciones del Festival de Cortos AdN

Tras las entrevistas realizadas, pasamos a sintetizar algunas de las reflexiones obtenidas con esta herramienta: desde cómo se idea el Festival, su implantación y consolidación, y las líneas de trabajo futuras que se van a desarrollar.

2.1. Proyecto de innovación docente y sistema de trabajo con los alumnos

La oficialización de Nebrija como universidad privada coincide en el tiempo con la inauguración de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el Campus de La Berzosa (Hoyo de Manzanares). Estamos en 1995 y, en ese momento, la Facultad (que en 2015 pasará a renombrarse como Facultad de Comunicación y Artes), apuesta por titulaciones clásicas en su ámbito. Durante el curso de 1998-1999 se abren los estudios de Licenciatura en Comunicación Audiovisual; el mismo año en el que se celebra la primera edición de AdN.

Bajo la filosofía de una educación práctica y profesionalizante, basada en proyectos y retos constantes, los alumnos demuestran los conocimientos adquiridos incluso antes de que comiencen su etapa laboral. Para ello, entre otras cosas, se diseñan diferentes actividades centrales en los títulos más veteranos. El área de Publicidad y Relaciones Públicas, por ejemplo, desarrolla el Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad, evento que los alumnos producen en su totalidad, y donde premian las mejores campañas publicitarias de los profesionales del sector. Los estudiantes de Periodismo ponen en marcha el Concurso Periodístico Nipho, desde donde compiten en diferentes categorías (prensa, radio, tele y fotoperiodismo). En el caso de Comunicación Audiovisual, como es de suponer, la gran cita se traduce en el Festival de Cortos AdN.

Así, este certamen universitario se constituye como un proyecto de innovación docente ligado a la profesión, lo que ya es motivo suficiente para contar con financiación externa, destinada a su desarrollo y crecimiento. Y es que, «aunque evidentemente la valía de la investigación es indiscutible, se debe reconocer más las acciones vinculadas con el alumno» (Saavedra, 2022), tanto en los procesos de acreditación, como en las horas de carga docente y de gestión.

En ese sentido, ya hemos explicado en la introducción la demanda de reconocimiento y gratificación de los docentes para el avance hacia la excelencia universitaria, como recogen Bolívar y Caballero (2008).

Tal y como dicta la certificación del proyecto de innovación docente, firmada por el vicerrector de Ordenación Académica de la Universidad Nebrija, Enrique Fernández, el Festival de Cortos AdN favorece la adquisición de los resultados de aprendizaje en los programas de grado y máster del Departamento de Comunicación. La organización de dicho evento, así como la realización de las piezas audiovisuales presentadas, están en franca conexión con las materias de los planes de estudio y las competencias profesionales que se adquieren en las aulas. Dicho evento, además, impulsa el descubrimiento de talento, la relación Universidad-Empresa y el *networking* entre profesionales del sector, empresas audiovisuales, medios de comunicación, productoras y *alumni*, siendo, no obstante, la empleabilidad de los egresados la motivación principal.

De este escenario, surge, por tanto, una estructura organizativa que, pese al paso del tiempo, se demuestra eficaz. El trabajo en equipo se desarrolla en torno a cinco departamentos:

- Dirección General: área fundamental del certamen, pues los alumnos que se erigen en directores del evento controlan todas sus fases. Lideran, estimulan, dan soluciones, proponen y, en definitiva, defienden el Festival de cara a concursantes, patrocinadores, medios y comunidad universitaria.
- Creatividad: equipo de trabajo que, una vez se presentan las diferentes ideas creativas de cada edición, generan los soportes gráficos y visuales del evento. Se encargan de la cartelería, desarrollo del *atrezzo*, invitaciones, merchandising, catálogo, cortinillas —separatas entre corto y corto—, y un largo etcétera de elementos multimedia.
- Producción: responsables tanto de la logística del evento como de la organización de los rodajes necesarios para el desarrollo de vídeos promocionales o ligados al guion de la gala. Estos alumnos están en íntima conexión con los directores, pues se encargan de evaluar las necesidades del Festival en todas sus fases.
- Patrocinio: al tratarse de un certamen real, es necesario tener un presupuesto real ajustado a las necesidades del evento. La financiación corre a cargo de la Universidad Nebrija, pero también de las empresas públicas o privadas que quieran participar, previo estudio de la iniciativa. Los alumnos de este departamento deben crear un dossier de venta, defender el producto, y enganchar a marcas reales que quieran asociarse a una experiencia liderada por jóvenes.
- Prensa y Redes Sociales: este departamento va narrando todas las fases de la edición y, además, procura el conocimiento del Festival dentro y fuera de la comunidad Nebrija. Los alumnos gestionan la relación con otros medios, convocan a la prensa, trabajan en la difusión del evento y realizan el clipping posterior. En los últimos años, han incorporado la comunicación digital y el marketing en redes para conseguir una mayor optimización de su trabajo.

Para pertenecer a uno de estos departamentos, y desde la implantación de los grados, los estudiantes deben apuntarse al Club AdN (que les otorga 2 ECTS de libre configuración), o bien, de forma voluntaria, mostrar interés ante el responsable académico. Desde la edición XVI, para optar a la dirección del certamen tienen que presentar un esbozo de la idea, así como los objetivos que desean alcanzar. Por regla general, los directores suelen ser alumnos de los últimos cursos, si bien esto no es una norma cerrada. Elegidos los responsables que lideran el Festival, es hora de formar el resto de los equipos de trabajo, que también tendrán su propio portavoz. Además, cada uno de estos departamentos tienen un docente de apoyo asignado.

Es importante también señalar que, durante sus primeras quince ediciones, el Festival siempre tuvo carácter anual, pero dada la dimensión que fue adquiriendo con el tiempo se convirtió, a partir de la XVI, en bienal. Se celebra, por tanto, todos los años impares, y normalmente durante el mes de mayo.

Sin embargo, hasta la celebración de la entrega de los premios, el trabajo con los estudiantes comienza mucho antes. A principios del nuevo curso, en el mes de septiembre, ya se agenda la primera reunión informativa, para en octubre recibir las propuestas de los alumnos. En noviembre quedan elegidos los directores, se cierran los equipos de trabajo, y un mes más tarde se suceden las citas semanales.

Los meses claves son de enero a mayo: durante los tres primeros se fomenta la participación de los estudiantes en el concurso, se difunden las bases y se diseña la gala. Para abril se reciben los cortos, que son evaluados previamente por un jurado de profesores internos, quienes seleccionan los diez mejores, descartan aquellos que no cumplen los requisitos, y se envían, a continuación, a los miembros que conforman el jurado profesional.

Semanas antes quedan cerrados los contratos de patrocinio; de esta manera, las marcas pueden contar con sus logos en invitaciones, cartelera, *photocall* y catálogo. Días antes del evento, se ensaya con los presentadores, se terminan de editar los vídeos, se confeccionan las listas de asistencia, y se presenta el Festival a la comunidad universitaria y a los medios.

Como se puede observar, estamos ante un gran ejemplo de ABP, pues, además, cada división de trabajo tiene sus propios subproyectos, por lo que todos los alumnos se sienten partícipes de este acontecimiento. Como cierre de este apartado, y antes de dar voz a las docentes entrevistadas, transcribimos las palabras de algunos alumnos que, en su momento, ejercieron de directores de AdN. Sus testimonios justifican el significado que para ellos tuvo este trabajo:

—Diego Prior, codirector de la XIX edición, pone el acento en el trabajo colaborativo e interdisciplinario:

Para mí, AdN significó una oportunidad para aprender, para descubrir facetas mías que no había explorado, para conocer a gente de distintas titu-

laciones. Creo que todos estábamos muy ilusionados; ese sentimiento fue compartido por los alumnos que integramos los departamentos del Festival.

—Valeria Álvarez, codirectora de la XVIII edición, destaca las competencias profesionales que adquirió con el desarrollo de su cargo:

Dirigir AdN me abrió el abanico de oportunidades profesionales. Además de ser uno de los proyectos más emocionantes de mi vida, es con el que más competencias he adquirido, sin duda; es un trabajo duro y requiere mucha responsabilidad, pero es muy gratificante.

—Andy Tavárez, codirector del XVIII Festival, subraya los aspectos profesionales del proyecto:

El Festival llegó a mí como una extensión de lo académico, una vía preprofesional para dar cabida y escaparate a nuestros primeros proyectos. Participé ya en primero en el concurso, para atreverme a dirigirlo en tercero. Construir desde sus cimientos un evento, con presupuestos reales, con una gala dinámica y valiente... Todo lo aprendido en la carrera lo puse en práctica en AdN.

2.2. Origen del festival

La primera edición de AdN tuvo lugar durante la primavera de 1999. El certamen estaba pensado, en principio, para los alumnos de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual. El principal impulsor, por entonces, fue el profesor Luis Tomás Melgar, histórico realizador de TVE, quien tras su salida del Ente Público decidió volcarse en la docencia. Ramos (2014: 782) recuerda, de esta manera, aquellos comienzos:

En el momento de su nacimiento no se pensó en esta actividad como en una actividad estrictamente docente, sino que de forma 'altruista' tanto el alumnado como el profesorado la contemplaron como una oportunidad semi-profesional de poder proyectar en un cine el resultado de un trabajo en equipo, en forma de cortometraje .

Desde esta primera edición, el Festival establece una relación directa con los alumnos; sin ellos no tenía sentido ponerlo en marcha. Las dinámicas principales del certamen quedan ya, más o menos, definidas, pues su principal objetivo es el de motivar a los estudiantes a que realicen sus primeros trabajos audiovisuales. Pese al carácter familiar de estas primeras ediciones, un jurado profesional externo ya se encarga de premiar los cortos. También se establecen los equipos de trabajo, lo que enseguida se conocerá como departamentos.

La profesora González Caballero tiene un recuerdo vivo de aquel periodo:

El ir y venir de alumnos por los despachos de los profesores, por la secretaría de la Facultad, por los estudios de radio y tele..., me sorprendió gratamente, pues todos ellos se movían por allí 'como Pedro por su casa'. No había horarios que no se pudieran rebasar con la excusa del Festival, ni había malas caras por tener que trabajar un poco más, porque para alumnos y docentes no había nunca suficiente.

Grijalba, por entonces alumno de Periodismo, sintetiza esos primeros tiempos con estas palabras: «existía ilusión por un proyecto nuevo, en un momento en el que el cortometraje parecía importar a instituciones y medios, y, además, una frescura especial en los trabajos, que se movían entre la comedia absurda y el drama intenso». Si bien recuerda que para las primeras ediciones de AdN no existía límite de tiempo en los cortos, «lo que podía suponer un pequeño martirio para los espectadores si la obra no estaba bien resuelta, o, por el contrario, una auténtica delicia si la producción estaba trabajada».

Clave para el crecimiento del festival fue salir del Campus de La Berzosa: de las primeras galas celebradas en el salón de actos de la Universidad, se pasó al Teatro Bulevar del Centro Cultural de Torrelodones. Un par de años después, AdN *conquistó* Madrid: primero desde los cines Verdi, para, a partir de la edición VII, vincularse al Cine Capitol, en la Gran Vía, espacio icónico de la capital. En apenas siete años se pasó de un aforo de 80 espectadores, a los cerca de 800 invitados que acudían al Capitol.

Añade González:

Fui consciente de este crecimiento la noche de la IX edición del Festival, cuando los alumnos decidieron otorgarle a Luis Tomás Melgar el Premio de Honor. Lo que había nacido en las aulas de La Berzosa, acabaría convirtiéndose en un gran evento audiovisual. La idea pequeña y humilde, acabó convirtiéndose en realidad.

Asimismo, la consolidación de la licenciatura, y el incremento de alumnos en el título, permitieron el desarrollo de cuatro aspectos fundamentales para el Festival: definir una estructura organizativa más compleja y participativa; implicar a un mayor número de alumnos que no se circunscribían a la titulación madre; apostar por galas más trabajadas y modélicas; y, convertir AdN, también, en un foro de encuentro entre jóvenes creadores y profesionales de la industria audiovisual.

Una proyección del Festival, en definitiva, profesional y académica, que hizo que este concurso, ya en el año 2002, formara parte del listado oficial de certámenes cinematográficos de la Comunidad de Madrid. Y es que como indica Martínez Rodríguez (2003: 147): «desde finales de los noventa se pro-

dujo el despertar de algunas iniciativas novedosas que señalaban el momento dinámico que vivía el cortometraje en nuestro país».

Para alimentar esta fase expansiva del formato también fueron decisivos los trabajos de una nueva generación de directores españoles, quienes encontraron en el corto la mejor carta de presentación para hacerse conocer en la industria. «Los alumnos, de repente, comenzaron a darse cuenta de que para contar una historia lo importante era controlar la estructura narrativa, que daba igual si la cinta duraba más o menos», afirma González. Y Grijalba añade:

Fue un momento ideal para el corto español: en clase visionábamos los trabajos de Juan Carlos Fresnadillo, de Nacho Vigalondo, que fueron nominados al Oscar. Recuerdo que presentábamos historias al Notodofilmfest; o nos colamos en la primera gala del concurso de cortos de *Versión Española*.

2.3. Desarrollo de AdN como festival de cortos universitario más longevo de España

El entusiasmo de los estudiantes, y el tesón de los docentes, lograron que en el año 2005 la VII edición del Festival se celebrara en el Cine Capitol. Comenzó, en ese momento, una estrecha relación entre los alumnos de Nebrija y tan simbólico espacio. «AdN quería retarse, convertirse en gran evento, pues el premio para los estudiantes ya no era la estatuilla o lo que diesen los patrocinadores, sino poder proyectar tu corto en esa enorme pantalla, en plena Gran Vía madrileña», recuerda la profesora Ramos. Por entonces, además, este cine venía siendo el lugar preferido de la ciudad para acoger eventos relacionados con el formato corto.

Perlado cree que «el nuevo cine demandó de los alumnos una mayor implicación», pues hubo que poner mayor atención «en el diseño de la gala, en la escritura del guion, en garantizar una mínima calidad en los cortos presentados».

Bajo este nuevo entorno, y pese a que todavía los cortos presentados no tenían un límite de duración de cinco minutos, los alumnos de Comunicación Audiovisual que ganaban los premios mayores (Mejor Corto, Mejor Dirección, Mejor Guion) también veían cómo sus trabajos se convertían en cartas de presentación para empresas del sector y productoras. A saber, en la edición VII dos de los estudiantes galardonados fueron Alberto Utrera y Ana Suela Martín: el primero de ellos llegaría a fundar su propia productora y presentar recientemente un largometraje documental en el Festival de Málaga; la segunda, ejerce de responsable de patrocinio y producción del festival Filmadrid.

En una entrevista reciente, Utrera destaca lo importante que fue para él el trabajo realizado en la Universidad: «teníamos una gran ventaja y eran, entre otras cosas, todos los medios a nuestra disposición para producir, por ejemplo, los cortos para el Festival AdN». Con la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las licenciaturas se extinguieron y se implanta-

ron los grados. «El Plan Bolonia nos daba la razón. Se apostó por nuevas metodologías docentes, se consolidaron la evaluación continua y las enseñanzas de carácter práctico. Proyectos como AdN eran el modelo perfecto para estos nuevos tiempos», explica Perlado.

A partir de esta nueva realidad, el plan de estudios del Grado en Comunicación Audiovisual supo vincular algunas actividades dirigidas de determinadas asignaturas hacia los objetivos de AdN. Con actualizaciones más recientes de la malla curricular, se añadieron materias tales como Taller de Cortometrajes o Narrativa Transmedia, fortaleciendo, además, el área de guion.

Explica Perlado, decana de la FCA:

Nos pareció fundamental robustecer las competencias digitales de nuestros estudiantes, y muchas de esas capacidades añadidas las pusieron en práctica en departamentos como el de Prensa y Redes Sociales del Festival, o para elaborar las creatividades de carácter multimedia.

Por su parte, la profesora Ramos afirma que:

Aunque ya veníamos dejando atrás la producción analógica, con los grados la irrupción de lo digital fue inmediata. Para las clases, pero también para AdN, los estudiantes editaban sus trabajos, o sus cortos, desde sus ordenadores personales; combinaban equipos de rodaje profesionales con cámaras de uso más doméstico, hasta con sus móviles.

Parece evidente, entonces, que el periodo de desarrollo más maduro del Festival guardase relación con el crecimiento de la Facultad, y, por supuesto, con la implantación de otros estudios afines a la comunicación, pero en la rama artística, tales como Artes Escénicas.

Sintetiza, una vez más, Perlado:

Por fin conseguimos un carácter transversal e integrador en nuestras actividades. Los alumnos que diseñaban AdN ya no pertenecían solo a Comunicación Audiovisual; provenían de Periodismo, de Publicidad y Relaciones Públicas, de Artes Escénicas, de Diseño Digital y Multimedia, de Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos.

En cierta manera, esta enseñanza-aprendizaje orientada a la capacitación técnico-profesional que plantean los grados, también alterarán, con el paso del tiempo, el número de categorías a premiar. Serán los alumnos, al adquirir nuevas competencias profesionales, los que demanden un premio a la Mejor Dirección de Fotografía, y otro a la Mejor Interpretación.

Por fin, al crecer el número de cortos presentados a concurso, los responsables académicos deciden adoptar, a partir de la edición XIII, la medida

más controvertida: los trabajos presentados no podrán exceder los cinco minutos, incluidos títulos de crédito. «La limitación de tiempo causó mucho revuelo en las primeras semanas, pero enseguida los alumnos se dieron cuenta del beneficio de sintetizar las ideas. A menos duración de sus obras, mayor número de cortos se podían proyectar en el Capitol», reconoce el profesor Grijalba.

«La medida adoptada en su momento creo que fue muy positiva. Los alumnos no sólo reforzaron sus destrezas narrativas, desarrollando capacidad de síntesis, sino que también los espectadores ahora conectaban más con sus historias», señala Perlado. Por su parte, la profesora Ramos afirma que: «Los cortos de menor duración se alineaban con los productos audiovisuales de su tiempo. Redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones varias permitieron una mayor viralización de los trabajos seleccionados».

Un caso de éxito de este nuevo condicionante lo encontramos en el corto *Dinosaurios*, del por entonces alumno de 4º de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Daniel Allué. Allué, que en la edición XVI del Festival logró hacerse con los premios a Mejor Corto, Mejor Guion y Premio del Público, definía su paso por AdN «no como el mejor final, sino como un perfecto comienzo». A día de hoy, este *alumni* de la FCA cuenta en su currículum con haber desempeñado labores de asistente de dirección en series tan reconocidas por el público como *La casa de papel*, *Sky Rojo* e *Inés del alma mía*, entre otras.

Pero volviendo a este nuevo ecosistema digital, también las dinámicas de trabajo de los departamentos se vieron alteradas. Reconoce Ramos:

Los tres departamentos más afectados, para bien, para potenciar sus logros, fueron los de creatividad, patrocinio y prensa. En realidad, con el nacimiento de las redes sociales, y la oportunidad que estas conceden a este tipo de eventos (de visibilidad, proyección y comunicación), el Festival alcanzó una interesante madurez.

Pareciera como si bajo esta identidad digital del Festival, pese a que cada edición depende de un grupo distinto de alumnos, diese comienzo la consciencia de que este evento ya poseía una memoria histórica personal. Esto último, más la inserción en los planes de estudio de asignaturas que forman en narrativas transmedia, en marketing de contenidos y *branded content*, posibilitan que redes como Twitter o Instagram se conviertan en los principales canales de difusión de AdN, «explorando acciones de puro *engagement*», como indica Perlado.

2.4. *Etapa actual, internacionalización del certamen y compromiso con los valores*

La etapa más reciente del Festival coincide con el crecimiento de la Facultad, cuando los estudios de Comunicación y Artes se dan la mano. Esta suma de áreas, pionera en España, se consolida en un nuevo campus, en pleno centro de Madrid (Princesa), y con la actualización de la mayor parte de los grados del centro que ahora combinan la orientación profesionalizante, con una consciencia humanista y digital. Fruto de estos cambios el número de matriculados en la titulación de Comunicación Audiovisual crece considerablemente, lo que supone una mayor participación de estudiantes en las últimas ediciones de AdN, así como más recursos para llevar a cabo todas las fases del proyecto.

Ante los desafíos de la nueva Universidad (tecnológicos, sociales, culturales y educativos), algunos de los objetivos marcados en el Plan Estratégico del centro para el periodo 2016-2022 parecen coincidir con los nuevos retos del veterano certamen: la búsqueda de la internacionalización, y una mayor conexión con un mundo competitivo, pero necesitado de nuevos valores. De acuerdo con el primero de estos puntos, la vicedecana de la FCA, Marta Saavedra afirma:

En la XVIII edición teníamos claro que el Festival tenía que dar un paso más. Motivados por la idea de que cumplíamos la mayoría de edad, decidimos que era hora de internacionalizar el proyecto. Diseñamos, para ello, el concepto de país invitado, país iberoamericano, estimulando a participar en el concurso a los universitarios de ese país; apostando por el conocimiento y expansión de las obras audiovisuales en español, el descubrimiento de nuevos talentos y el diálogo entre jóvenes más allá de nuestras fronteras.

Esta vocación internacional de AdN, herencia en cierta manera de aquel Centro de Estudios Hispánicos (origen de la Universidad) cuya misión era enseñar lengua y cultura española a los estudiantes internacionales, se fija en torno al idioma español. Así lo reconoce la profesora Gago cuando asegura que:

En un mundo hiperconectado, con el español como segunda lengua más hablada, AdN no podía quedarse mirándose el ombligo; por eso, para dar mayor valor social y cultural al proyecto, decidimos incluir otras voces.

Si como sabemos, además, la internacionalización es una forma perfecta para que los estudiantes (*incoming* y *outgoing*) se enfrenten a los verdaderos desafíos de un mundo en constante transformación (Elías; Ibáñez; Corbella, 2022), conseguir que los trabajos audiovisuales de los alumnos puedan visionarse en diferentes países hispanoparlantes —y viceversa— es brindarles

nuevas habilidades para su posterior desarrollo profesional. Es por eso que, aprovechando los cientos de convenios que la Universidad Nebrija mantiene con universidades internacionales, especialmente en países iberoamericanos, los responsables de AdN, en consonancia con el Departamento de Desarrollo Internacional, deciden que a partir de la edición celebrada en 2019 se establece una nueva categoría de premio, el Mejor Corto Iberoamericano.

La profesora Saavedra lo explica así:

El primer país invitado fue Perú, y en 2021, República Dominicana. En estas dos ediciones hemos logrado una experiencia plena ya que no sólo entraron a concurso los cortos de los universitarios peruanos y dominicanos, sino que los docentes tuvimos la oportunidad de disfrutar de estancias internacionales, de docencia e investigación, en esos países para afrontar el proyecto de innovación docente y analizar con los estudiantes internacionales los diferentes proyectos internacionales.

Se trata, pues, como se puede observar, de una oportunidad única para enriquecer el Festival de Cortos AdN: los alumnos, de un lado y de otro, abren sus miras, comparten resultados de aprendizaje e impulsan desde la base el carácter de la cinematografía iberoamericana; los docentes, por su parte, enriquecen sus espacios colaborativos y amplían sus líneas de investigación.

En palabras de Saavedra:

Lo importante es que nuestros estudiantes han tenido proyección internacional. Los cortos premiados en la edición XVIII de AdN fueron proyectados en 2020 en el Festival de Cine de la Universidad de Lima, y los de la edición XIV en *La semana más corta* de PUCMM, de República Dominicana de 2022.

Con relación al segundo de los objetivos señalados, Gago puntualiza: «También AdN necesita ser inclusivo; sentirse en sintonía con los valores que mueven a los jóvenes del siglo XXI. Es por eso que, al ya histórico Premio de Honor, sumamos desde la edición XVIII el Premio Social». Un galardón que, concedido por los estudiantes, pretende reconocer aquellos proyectos sociales, aquellas instituciones y/o colectivos, que con su trabajo, y a través del audiovisual, promuevan los valores de solidaridad, inclusión, cultura, sostenibilidad y medio ambiente. En 2019, este premio recayó sobre la Asociación de Mujeres Cineastas y Medios Audiovisuales (CIMA), y en la edición celebrada en 2021, el reconocimiento fue para la plataforma *online* Platino Educa, dependiente de EGEDA.

3. Conclusiones

El Festival de Cortometrajes AdN es una actividad que puede comprenderse como un acertado proyecto de innovación académica, de clara naturaleza activa y profesionalizante. Su metodología evidencia que estamos ante un modelo de Aprendizaje Basado en Proyectos, que, tras veinte ediciones celebradas, y una clara proyección internacional y defensa de los valores humanos, lo convierten en algo más que un reto pre-profesional para los estudiantes.

Su compromiso y motivación parte de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, y es precisamente tras esta unión de saberes, cuando comienza a darse la fase de desarrollo más adulta del certamen. La implicación de los estudiantes en el Festival crece con el paso del tiempo, pero desde sus inicios comprobamos que las competencias adquiridas en los títulos, especialmente con los grados, se demuestran por parte de los alumnos en más de ocho meses de trabajo.

Según las reflexiones presentadas, articuladas en torno a los testimonios de profesores que fueron responsables académicos del proyecto, y que continúan ligados al organigrama de la FCA, el Festival de Cortos AdN ha sido capaz de formar una red educativa y cultural, alrededor del fenómeno audiovisual, que no sólo sirve como escaparate de las primeras obras realizadas por los estudiantes, sino que también es un fenómeno lo suficientemente consolidado como para aportar información acerca de las estructuras narrativas contemporáneas, los contextos educacionales, las competencias y metodologías, y las dinámicas de trabajo.

Así pues, la estrategia nacida una tarde de primavera de 1998, moldeada por los avatares del paso del tiempo —el último y más alarmante, la irrupción de la covid-19 que, pese a todo, convirtió al Festival en un proyecto híbrido que combinó el espectáculo en vivo con la emisión en *streaming*—, puede sintetizarse en los siguientes puntos:

- El Festival AdN es fruto de la naturaleza profesionalizante que, desde sus comienzos, definió a la FCA. Orientación metodológica que se vio reforzada con la implantación del EEES y de los grados académicos. Competencias, destrezas y resultados de aprendizaje adquiridos a lo largo de la trayectoria académica y que definen los objetivos que persiguen cada uno de los departamentos en los que se divide el equipo de trabajo del certamen (Dirección, Producción, Creatividad, Patrocinio y Prensa y Redes Sociales).
- Es una actividad formativa que pone en valor la creatividad, el trabajo en equipo y el liderazgo, entendiendo el audiovisual como el lenguaje más completo para trazar historias, desarrollar emociones y alcanzar, a día de hoy, un mayor número de personas sensibles a las prácticas artísticas y/o culturales. Si, además, el certamen comenzó siendo un simple concurso,

- veinte ediciones después no lo podemos desligar de otras acciones adyacentes que conceden valor a alumnos y docentes (clases magistrales, encuentros profesionales, talleres y seminarios, investigaciones académicas).
- AdN, además, es un evento modélico para estudios de esta misma naturaleza, pues su veteranía ayuda a componer un tejido cultural y social con grandes oportunidades de retroalimentación y evaluación entre jóvenes creadores y profesionales del sector. No se trata, por tanto, de una actividad de consumo interno, sino que el compromiso de estudiantes y comunidad universitaria del centro la convierten en una iniciativa sensible al ecosistema local, nacional y, desde la edición XVIII, iberoamericano.
 - Por último, comprobamos cómo este evento se presenta como un acontecimiento real, pegado a las dinámicas y problemáticas del mundo, y que es dependiente de las necesidades que en cada momento presenta la educación superior universitaria (al menos dentro de la sociedad española). Es por eso que, en las últimas ediciones, irrumpen de manera evidente conceptos como la internacionalización, la responsabilidad social corporativa, la hibridación de géneros, y una clara tendencia a la digitalización de todos sus procesos.

Referencias

- Bain, Ken (2009): *Lo que hacen los mejores profesores*, Valencia: PUV.
- Bolívar, A.; Katia Caballero (2008): «Cómo hacer visible la excelencia en la enseñanza universitaria», *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 46, núm 8, pp. 1-10.
- Elías, Silvina; Ibáñez Martín, María ; Virginia Inés Corbella (2022): «Movilidad internacional de grado e inclusión: una primera exploración sobre sus determinantes», *Revista Cubana de Educación Superior*, vol. 41, núm 2
- García-Jiménez, Eduardo (2016): «Concepto de excelencia en enseñanza superior universitaria», *Educación Médica*, 17 (3), pp. 83-87.
- Johnson, David W.; Johnson, Roger. T.; Karl Smith (2006): *Active learning: Cooperation in the college classroom*. Edina, MN: Interaction book Company.
- Martí, José Antonio. *et al.* (2010): «Aprendizaje basado en proyectos», *Revista Universidad EAFIT*, vol. 46, 158, pp. 11-21.
- Martínez Rodríguez, Juan Carlos (2003): *Evolución y transformaciones del cortometraje de ficción en el cine español (1990-2002)*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Perlado, Marta; Marta Saavedra (2020): «La integración de la comunicación y las artes: el proyecto académico de la Universidad Nebrija». En Ramírez, María del Mar; Jorge Clemente, *Docencia & Investigación en Comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 205-217.
- Ramos, Mar (2014): «El método del proyecto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual: el Festival de Cortos AdN como ejemplo aglutinador de competencias». *Historia y Comunicación Social*, 19, número extra 2.
- Saavedra, Marta (2022): «Calidad y excelencia en la práctica docente. Definición global y caso de análisis de la Universidad Nebrija». I Jornadas de Excelencia Docente, Universidad Complutense de Madrid.