

ABOVE – BELOW – JUMP (the line).

CAPACIDAD DE ADECUACIÓN DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA A LA
REALIDAD EMPRESARIAL.

Jiménez Marín, Gloria – Universidad de Sevilla

Polo Serrano, David – Centro Andaluz de Estudios Empresariales

Jódar Marín, Juan Ángel – Centro Andaluz de Estudios Empresariales

Miembros del Grupo de Investigación SEJ420. Análisis y estrategias de
comunicación social y corporativa.

En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial.

El tradicional concepto de publicidad en cualquiera de sus soportes (medio convencional y, por tanto, *at/*) da paso a nuevos formatos que, en algunos casos se consiguen etiquetar. Es el caso de *street marketing*, *teaser sampling*, *dreamketing* o *tryvertising*, entre otros. Y es que, un uso adecuado entre las acciones *below* y las *above* se está convirtiendo en uno de los grandes desafíos para un anunciante que, en momentos de crisis económicas, desconfía y duda sobre la publicidad como inversión frente a la publicidad como gasto. Es lo que ya conocemos como *Jump the line*.

Por su parte, los egresados de la titulación de Publicidad y RR.PP. tienen a su disposición una serie de conocimientos (muchas veces teóricos, y otras –las menos– prácticos) y, lo que no es poco: muchas ganas de hacer grandes campañas que superen barreras internacionales. Pero, ¿y el personal docente? ¿Es capaz de seguir su ritmo? ¿Actualiza los conocimientos al mismo nivel que el profesional?

El objeto de este trabajo es, por una parte, describir los nuevos formatos que están surgiendo a nivel mundial (y cuya adaptación a otros países es sumamente veloz); por otra, debatir sobre cómo debemos actualizarnos el profesorado universitario en relación a estos formatos para ser capaz de responder a esas necesidades que nuestro público, el alumnado, nos solicita.

Para ello el estudio se plantea en dos fases: una primera (la que ahora nos ocupa), de análisis del entorno y de autocrítica; otra (posterior) de investigación cualitativa y cuantitativa en la que se indagará sobre la capacidad de adaptación del profesorado a estos nuevos formatos desde distintos puntos de vista: el alumnado actual, el alumnado egresado, el propio personal docente universitario y los profesionales. No se

trata de hacer una crítica destructiva sino todo lo contrario: confeccionar una matriz DAFO para averiguar en qué podemos mejorar.

PALABRAS CLAVE:

Adaptación, Creatividad, Nuevos formatos, *Jump the line*, Profesorado Universitario.

ABSTRACT

In a changing society, in which the advertiser has overcome a lot of limits to achieve their corporate and organizational objectives, advertising strategies that it raises (and subsequent tactics) are no longer the same: to parts conventional advertising can add an extended range of new formats that are projected to achieve profitability at company level.

The traditional concept of advertising in any media (conventional means and, therefore, ATL) gives way to new formats, in some cases they get labeled. This is the case of street marketing, teaser sampling, dreamketing or tryvertising, among others. And is that appropriate use between below and above actions is becoming one of the greatest challenges for a poster that, in times of economic crisis, mistrust and doubt about advertising as an investment from advertising as an expense. It's what we know as Jump the line.

Meanwhile, graduates of the diploma in Advertising and PR have at their disposal a range of knowledge (often theoretical, and others-the less-practical) and, no small thing: great desire to do great campaigns to overcome international barriers. But what about teachers? Can they keep up? Update knowledge at the same level as the professionals?

The purpose of this paper is, firstly, to describe the new formats are emerging globally (and for adaptation to other countries is extremely fast), on the other, discussing how we must update the faculty on these formats be able to respond to those needs that our audiences, students, asks us.

This study set out in two phases: the first (as this one), environmental analysis and self-critical, another (later) of qualitative and quantitative research that investigates the adaptability of teachers at these new formats from different points of view: current students, graduate students, university faculty itself and professionals. It is not a destructive criticism but do the opposite: compile a SWOT matrix to find out how we can improve.

KEYWORDS

Adaptation, Creativity, Jump the line, New Formats, University Teachers.

1. Introducción
2. Las Facultades y otros centros de enseñanza de Publicidad en España.
3. Perfil del profesorado universitario en España.
4. Número de matriculaciones
5. Conclusiones y discusión

1. Introducción

En un momento de constante cambio donde los nuevos formatos emergen a diario, donde la creatividad se impone a temáticas como la frecuencia y la cobertura en la contratación publicitaria, nos planteamos qué papel adquirimos los profesores universitarios a la hora de enseñar esas nuevas realidades a nuestros alumnos. O dicho de otra manera: qué capacidad tenemos de adecuarnos a la realidad publicitaria española y, sobre todo, qué capacidad tenemos de adelantarnos a la misma.

El siguiente análisis es un ensayo sobre cuál es la realidad universitaria en materia de Publicidad y RR.PP. en España al tiempo que destacamos el panorama universitario en materia de facultades, docentes, matriculaciones, etc. No se trata (aún) de afirmar nada concreto, sino de establecer las bases para un futuro estudio sobre la realidad de la adecuación del par universidad-empresa en materia publicitaria en nuestro país.

2. Las Facultades y otros centros de enseñanza de Publicidad en España.

En España podemos encontrar una cantidad de centros (públicos y privados) que ofertan entre sus diversos estudios la posibilidad de estudiar el todavía denominado título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, título que dará paso, en breve, a los denominados títulos de Grado y Postrado según el Espacio Europeo de Educación Superior.

Sin ánimo de entrar aquí a discutir sobre la calidad o no de los estudios ofrecidos en los distintos centros, lo que sí queremos es hacer un pequeño recorrido sobre las diferentes universidades y escuelas que brindan la posibilidad al alumnado español de realizar los estudios en Publicidad y RR.PP. Estas son:

Universidad	Facultad	Titulaciones	Situación	Carácter	Ciclos
		(relacionadas con Comunicación)			
Universidad de Navarra	Facultad de Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Pamplona (Navarra)	Privado	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
Universidad Antonio de Lebrija	Facultad de CC. De la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Manzanares (Madrid)		1º y 2º
		Periodismo			
Universidad Autónoma de Barcelona	Facultat de Ciències de la Comunicació	Publicidad y RR.PP.	Bellaterra (Barcelona)	Pública	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
		Documentación			
Universidad Camilo José Cela (Antigua SEK – Hoy Instituto de Empresa)	Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación	Publicidad y RR.PP.	Villanueva de la Cañada, Madrid.	Privada	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
Universidad católica San Antonio de Murcia	Facultad de CC. SS. y de la comunicación	Publicidad y RR.PP.	Murcia	Privada	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
		Antropología Social y Cultural			
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de la Información	Publicidad y RR.PP.	Madrid	Pública	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
		Documentación			
Universidad de Alicante	Facultad de CC. Sociales y Jurídicas.	Publicidad y RR.PP.	Alicante	Pública	1º y 2º
Universidad de Málaga	Facultad de CC. de la Información	Publicidad y RR.PP.	Málaga	Pública	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
Universidad de Sevilla	Facultad de Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Sevilla	Pública	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
Universidad de Cádiz	Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Jerez de la Frontera (Cádiz)	Pública	2º
Universidad de País Vasco	Facultad de CC. Sociales y de la Información	Publicidad y RR.PP.	Bilbao (Bizkaia)	Pública	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual			
		Periodismo			
Universidad Europea de Madrid (CEES)	Facultad de Artes y	Publicidad y RR.PP.	Villaviciosa de Odón	Privada	1º y 2º

	Comunicación	Comunicación Audiovisual Periodismo	(Madrid)		
Universidad Oberta De Cataluña		Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual	Barcelona	Privada	2º
Universidad Rey Juan Carlos	Facultad de CC. de la Comunicación	Publicidad y RR.PP. Publicidad y RR.PP. on line Comunicación Audiovisual Periodismo Periodismos on line	Fuenlabrada (Madrid)	Pública	1º y 2º
Universidad San Pablo-Ceu	Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación	Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual Periodismo	Madrid	Privada	1º y 2º
Universidade De Vigo	Facultade De Ciencias Sociais	Publicidad Y Relaciones Públicas	Vigo (Pontevedra)	Pública	1º y 2º
Universitat Jaume I	Facultat De Ciències Humanes I Socials	Publicidad Y Relaciones Públicas	Castellón (Comunidad Valenciana)	Pública	1º y 2º
Universitat Pompeu Fabra	Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació	Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual Periodismo	Barcelona	Pública	1º y 2º
Universitat Ramón Llull	Facultat De Ciències De La Comunicació	Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual Periodismo	Barcelona	Privada	1º y 2º
Centro Andaluz De Estudios Empresariales (adscrita a la Wales University)		Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual Periodismo	Sevilla	Privada	1º y 2º
Centro Universitario Francisco De Vitoria (adscrita a la UCM)		Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual Periodismo	Pozuelo (Madrid)	Privada	1º y 2º
Escuela Autónoma de Administración de Empresas (adscrita a la Wales University)		Publicidad y RR.PP. Periodismo	Málaga	Privada	1º y 2º

3. El profesorado universitario

En el espacio comprendido entre 1990 hasta 2009 los escenarios han cambiado sustancialmente: el interés (¿voluntario?) por acreditarse según la ANECA, los nuevos planes de estudio, el nuevo escenario virtual... han cambiado la forma de relación del docente universitario con su entorno: el alumnado, otros profesores, otras realidades... En una búsqueda de orientación de la transformación educativa, se hace necesario revisar la diversidad de problemas asociados a la docencia universitaria a fin de enfrentarlos con una visión pragmática y estratégica.

En la actualidad no basta con dar los contenidos de una asignatura a nivel teórico, sino que se hace necesario que el docente aborde con propiedad nuevos escenarios, apuntando a la denominada educación de calidad. Y en este contexto de transformación educativa debe tenerse en cuenta el desarrollo integral del eje alumno-docente y viceversa, donde ambas figuras utilicen diversas fuentes de información, impulsen acciones de investigación y comprendan los principios del desarrollo integral que les permitan convertirse en miembros activos de la comunidad. Y, cómo no, ser capaces de una actualización constante. Porque la universidad debe ser motor de cambio de la sociedad y no al contrario.

En este nuevo contexto, se hace necesaria una reflexión acerca de los nuevos perfiles docentes requeridos según la ANECA, según la sociedad, según la empresa y según el alumnado. Para ello debe pensarse que el escenario debe ser exigente para los docentes y estudiantes, dado que se exigirán “altos estándares de calidad y competitividad profesional y personal, materializado en conocimiento profundo, habilidades, adecuado perfil de personalidad, destrezas para manejar nuevas tecnologías, proactivos y diligentes, entre otros aspectos” (Segura, 2004, p.15).

Si atendemos a los esquemas manejados hasta ahora y la crisis que agobia a las instituciones, cabe preguntarse ¿Estamos formando estos profesionales de elevada calidad?. ¿Son capaces nuestros alumnos de enfrentarse con la realidad empresarial tras su paso por nuestras universidades y facultades?

4. Número de matriculaciones

Desde finales de los ochenta hasta 1999, la población universitaria pasó de alcanzar casi un millón de estudiantes... a sobrepasar un millón y medio: algo más de 500.000 alumnos en cuestión de una década. No obstante, según el Crespo et al., desde 1999 hasta 2008, el número de alumnos que han terminado el bachillerato y que decide decantarse por la formación universitaria ha descendido un 12%.

A esto podemos buscarle numerosas razones: demográficas, sociológicas, etc. Sin embargo, aún con estas razones, al hablar de la educación a distancia, los datos se

invierten. Y es que universidades como la UNED o la UOC han aumentado considerablemente su número de alumnos. Aquí podríamos buscar razones más laborales que de otra índole: el alumno que estudia a distancia es un alumno que estudia a la vez que trabaja.

La pérdida de alumnos también viene condicionada por la lacra de la educación primaria y secundaria; y es que el denominado 'fracaso escolar' ha llegado a la formación universitaria. Alrededor del 30% de alumnos que comienzan una carrera universitaria no termina sus estudios y algo menos, un 26%, lo hace pero fuera del plazo previsto (Crespo et al.). Por el contrario, si volvemos a comparar con las universidades a distancia, la cuestión es diferente: las cifras de abandono rondan el 55% de los alumnos de primer curso. Sin embargo, el 80% de aquéllos que deciden continuar terminan sus estudios.

5. Conclusiones y discusión

Si nos centramos en el profesorado universitario, lo cierto es que la llegada de la evaluación de la calidad docente según la ANECA tiene tantos amantes como detractores. A esto podemos sumarle el EEES y los planes de Bolonia, que también tienen personal a su favor como personal en su contra... Por otra parte, hemos comentado que a pesar de que se ha democratizado el acceso a la enseñanza superior, hoy hay menos jóvenes que opten por ella como una opción de futuro. Y, al mismo tiempo, hemos expresado que alrededor del 30% de alumnos que inicia una carrera universitaria no la finaliza... Dejamos conjeturas al margen para iniciar un debate basado en datos reales.

En relación a la formación a distancia se ha formulado que el 55% de quienes lo hacen en una universidad a distancia abandonan durante el primer curso pero, sin embargo, el 80% de aquéllos que deciden continuar terminan sus estudios. Las razones quizás podamos buscarlas en la falta de información de los programas de cada titulación, o incluso en que los alumnos que se matriculan en una formación a distancia tienen la idea preconcebida de que son estudios mucho más fáciles.

No es la idea de este estudio analizar cuáles son exactamente las realidades del profesorado universitario, sino suscitar un debate para, con posterioridad, analizar según los diferentes colectivos afectados cuál es la realidad de la formación universitaria en materia de Publicidad y Relaciones Públicas.

6. Bibliografía

- Informe sobre la empleabilidad de la población cualificada. Disponible en <http://www.eae.es/es/noticias/estudio-empleabilidad-de-la-poblacion-cualificada.html> [consultada el 4/2/2010]
- Aaker, D.A. (2005): *Estrategia de la cartera de marcas*. McGraw, Madrid.
- Aprile, Orlando C. (2003): *La publicidad puesta al día*. La Crujía, Buenos Aires.
- Borrat, Héctor (1990): "El debat entre professionalistes i comunicòlegs", en *Annals del Periodisme Català*, Nº 16, Barcelona, Col.legi de Periodistes de Catalunya, p. 54-63.
- Caro, Antonio (1995): "Cinco años que cambiaron la publicidad", en *Anuncios*, n. 46, pp. 32-38.
- Crespo, Eduardo; Prieto, Carlos; Serrano, Amparo (coords.) (2009): Trabajo, subjetividad y ciudadanía. Paradojas del empleo en una sociedad en transformación. CIS, Madrid.
- Fernández Gómez, Jorge David (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla.
- Galán González, A (2007): *El perfil del profesor universitario: situación actual y retos de futuro*. Ediciones Encuentro, Madrid.
- Jones, Daniel E. (1995b): "Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo", en *Situación*, Nº 4, Bilbao, Servicio de Estudios del BBV, p. 295-312.
- Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S. (2006). "Nuevos formatos publicitarios no convencionales. Un estudio empírico del contenido informativo de los programas de venta por televisión" en *Investigación y Marketing*.
- Segura Bazán, Maritza (2004): "Hacia un perfil del docente universitario" en *Revista Ciencias de la Educación*, Año 4 – Vol.1 – N.23, pp. 9-28.