

LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.

Análisis de la situación y aportaciones en torno a la aplicación de la nueva teoría estratégica

Emma Torres Romay

emmatr@uvigo.es

Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN. OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE PARTIDA

En el pasado encuentro del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de la Comunicación celebrado en la Ciudad de México se consiguió centrar los objetivos de los profesionales y teóricos de la comunicación estratégica en intentar “reincorporar al ser humano a una disciplina estratégica” buscando así “un nuevo profesional de la comunicación”. El planteamiento del nuevo Foro, por lo tanto, no podía ser otro que “de las palabras a los hechos” intentando dar un paso más en la consolidación de la estrategia como una disciplina fundamental en la formación de futuros comunicadores.

La gran cuestión que se nos plantea está en cómo aplicar los grandes avances conseguidos en teoría a la experiencia práctica. En el caso concreto de la enseñanza universitaria, debemos buscar formas para conseguir “reincorporar al estudiante a la disciplina estratégica” aunando las necesidades de formación teórica que se plantean como ser humano y futuro profesional, con las habilidades prácticas que todo estudiante de comunicación debe adquirir y que, además, son una especial preocupación del denominado Espacio Europeo de Educación Superior.

Como **objeto de estudio** en esta comunicación nos proponemos realizar un análisis de la enseñanza de Estrategias en los estudios superiores de Comunicación en España. Intentaremos identificar los aspectos positivos de la situación actual y aportar posibilidades de trabajo para establecer mejoras, buscando siempre llegar a consensos que permitan unificar los parámetros básicos de la disciplina estratégica.

En lo referido a la **metodología**, este trabajo tiene un carácter descriptivo y exploratorio por lo que el método utilizado se basará en analizar los programas de aquellas materias en las que se impartan contenidos específicos sobre estrategias de comunicación. Los pasos realizados para llegar a este análisis fueron, en primer lugar, **intentar identificar cuáles son los centros en los que se pueden cursar estudios de comunicación en España** para poder así centrarse en conocer los **planes de estudio** de esos centros y determinar así **semajanzas y diferencias** entre ellos. Una vez identificados, en un segundo paso, intentaremos establecer cuáles son las **materias** en las que los referidos contenidos específicos sobre estrategias de comunicación se imparten.

En una necesaria **delimitación del objeto de estudio** hemos determinado que nos centraremos en el análisis de los planes de estudios de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas una de las tres que conforman la oferta formativa en Comunicación en España. Esta acotación se debe a dos razones básicas: en un primer acercamiento a los planes de estudios de todas la Licenciaturas se detectó que tanto en Periodismo como en Comunicación Audiovisual los contenidos relacionados con la estrategia son escasos por no decir inexistentes. Por otra parte parece claro que, si en las anteriores licenciaturas la existencia de formación en estrategias puede ser discutible, está claro que en el caso de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas estos contenidos son fundamentales para el desarrollo de la actividad profesional para que estos capacitan.

Por tanto, para la realización de este pequeño estudio tuvimos en cuenta unas **hipótesis de partida** básicas que serán las que guíen nuestro análisis:

1. En primer lugar partimos de la idea de que existe una **saturación de estudios de comunicación en España**, saturación que también es una realidad en Europa (Scolari, 2005) e incluso en América Latina lo que supondrá un gran reto para conseguir estructurar estos estudios en el futuro. El gran problema que se plantea es evitar que la excesiva cantidad de oferta formativa suponga un descenso de su calidad.
2. Debemos, a continuación tener en cuenta la gran **importancia que la enseñanza de estrategias** tiene en los estudios de comunicación en general y en los de Publicidad y Relaciones Públicas en particular.
3. Una vez determinada esta importancia el gran reto planteado es el de **reincorporar al alumno a la ciencia estratégica** cuestión compleja pero necesaria para poder caminar en esa “nueva teoría”.
4. En esa reincorporación del alumno a la ciencia estratégica no se debe perder de vista el hecho de que ese alumno es un futuro profesional y que debe aplicar sus conocimientos de forma efectiva, evitando así la actual **falta de consideración profesional de las estrategias**.
5. Así, los **docentes de estrategias se enfrentan a un triple reto**: tener en cuenta las necesidades formativas del alumno, las necesidades profesionales del sector y todo ello en un contexto donde la enseñanza universitaria está en proceso de cambio.
6. De esta forma, en la actualidad **los contenidos que se imparten en las materias relacionadas con estrategias son muy divergentes** en los distintos centros, existiendo problemas como la inclusión de cuestiones obsoletas o sin validez clara en la práctica profesional.

7. Pero esos problemas serían menores si los comparamos con la **complejidad de la enseñanza de estrategias**. Debemos tener en cuenta que, en el caso de el **aprendizaje de estrategias**, contamos con el condicionante claro de que el propio concepto implica actitudes previas del alumno. Al mismo tiempo, esto limita las posibilidades del docente además de plantearle nuevos retos para conseguir que la estrategia forme parte, de manera natural, de la actividad profesional del alumno, independientemente de sus actitudes previas.
8. En definitiva, a pesar de la inexistencia de una Nueva Teoría Estratégica como tal (debemos incidir en que esta se encuentra en periodo de desarrollo) **las enseñanzas de esta disciplina precisan de un cambio importante** que camine en la dirección de incluir nuevos conceptos y nuevos puntos de vista que, básicamente, tengan al ser humano como centro de todas las decisiones.

2. PANORAMA DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

La situación de los estudios de Comunicación **en América Latina** tiene rasgos muy semejantes a los de nuestro país, pero también claras diferencias. El Grupo de Investigación en Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, dirigidos por el profesor Xosé López, han realizado un análisis de los planes de estudios de comunicación en América Latina. Señalan que los centros donde se imparten deberían plantearse un nuevo reto: reflexionar, o bien recapacitar sobre su estructura y planes de estudio para poder enfrentarse a la creciente demanda de la tecnología digital. En este caso estamos hablando de un panorama compuesto por aproximadamente 450 facultades en 22 países de América Latina asociadas en la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) más las que no forman parte de esta asociación (López, Pereira y Hernández, 2006).

En nuestro país, nos encontramos con dos circunstancias básicas que dificultan el conocimiento pleno del panorama. En primer lugar los centros de formación en comunicación no cuentan con ningún tipo de organismo que los agrupe o en los que estén representados a nivel global, ya que consideramos que las reuniones de Decanos no permiten la representación de los centros de forma clara, sobre todo porque su finalidad es distinta a esa representación. En segundo lugar, y quizás relacionado con lo anterior, no parece existir un censo de estos centros lo que, como hemos dicho, dificulta poder estudiar lo que hacen en cada uno de ellos. En este sentido, hemos tenido que cruzar los listados existentes en distintos lugares de referencias en cuanto a la formación universitaria como la página web de *Universia* o otras web con información para el acceso a la universidad.

Además de los anteriores, también hemos conseguido otras fuentes, así según datos del año 2005, existen en España 45 centros de enseñanza superior que ofrecen estudios de comunicación. En estos centros se imparten un total de 116 licenciaturas: 32 en periodismo, 37 en comunicación audiovisual, 33 de Publicidad y Relaciones Públicas y 14 en documentación (Moragas, 2005).

Así, la primera cuestión que nos planteamos, por lo tanto, es si nos estamos enfrentando a un **panorama de saturación de los estudios de comunicación en España**. No podemos pasar por alto el hecho de que además de la amplísima oferta en formación universitaria, antes señalada, y especialmente en lo referido a Publicidad, nos encontramos con una enorme oferta educativa relacionada. En los últimos años han aumentado notablemente los másters, cursos de especialización, ciclos formativos, etc. que ofrecen formación en este área. Es esta una tendencia semejante a la que se está produciendo en latinoamérica donde se habla de un incremento “impresionante” de las Facultades de Comunicación (Roveda: 2005).

Sin embargo, lo que nos resulta especialmente llamativo es que, dentro de esta oferta, existe una especial presencia de cursos y programas específicamente dedicados a estrategias publicitarias. Muchos de ellos organizados en los centros universitarios en los que se imparte la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, pero también encontramos muchos otros dependientes de instituciones diversas, la mayoría entidades privadas dedicadas a la enseñanza.

No es este un dato negativo de por sí, sino que supone que la formación en estrategias que se le está dando a los futuros profesionales en publicidad depende de tantos entes que resulta casi imposible determinar qué línea se está siguiendo y, por lo tanto, definir si se está formando adecuadamente a los publicitarios del mañana. En este sentido es necesario, como señala Moragas, equilibrar la cantidad de la oferta (creciente) con la calidad de los estudios en sus distintos niveles. Pero también sería importante que estos estudios fomenten la competitividad, en el sentido de adecuar los conocimientos, destrezas y actitudes adquiridas a las necesidades empresariales (EOSA: 2001).

Insistiendo de nuevo en la necesaria acotación de nuestro objeto de estudio y para evitar que esta saturación de oferta formativa en comunicación en general y en publicidad en particular dilapide nuestros intentos de llegar a alguna conclusión de utilidad, delimitaremos nuestro trabajo de campo a **enseñanzas universitarias en centros públicos**. Así, nuestro acercamiento se realizará a los planes de estudio de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en los centros que aparecen recogidos en el **Cuadro 1**. (que se adjunta al final del documento)

3. APROXIMACIÓN A LA ENSEÑANZA DE ESTRATEGIAS EN ESPAÑA

Una vez establecidas las cuestiones relativas al proceso de investigación y aportados los datos básicos sobre el panorama de los estudios de comunicación en nuestro país, debemos ahora aproximarnos a la situación concreta de la enseñanza de estrategias. Para ello hemos considerado necesario establecer unos parámetros básicos que nos sirvan para tener la visión global de la situación.

Así, consideramos que, en primer lugar, debemos abordar los aspectos formales de esta enseñanza, es decir cómo se presentan estos estudios dentro de los planes de Publicidad y Relaciones Públicas. A continuación tendremos que acercarnos en cuestiones más “estructurales” referidas básicamente a quienes son los sujetos que conforman el proceso educativo (en este caso nos centraremos en los alumnos, los profesionales, los docentes y el contexto de enseñanza); por último, nos queda el parámetro más complejo: los contenidos de la materia en las diversas universidades.

3.1. Aspectos formales.

¿Por qué es importante para un publicitario aprender estrategias?

Como base debemos señalar que esta licenciatura tiene una duración de cuatro a cinco años, y se divide en dos ciclos formativos (Ciclo Largo). Según sus descriptores, estos estudios proporcionan una formación especializada en la “creación, diseño y producción de comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las Relaciones Públicas” (BOE, 30-09-91). Según los datos que se facilitan en una web de información para futuros universitarios¹ “los puntos flacos del plan de estudio de esta carrera se concentran en torno a la falta de asignaturas dedicadas al aprendizaje de otros idiomas y de enseñanzas prácticas, obstáculos que en ocasiones intentan salvarse con la creación de cursos de posgrado o de especialización que se unen a la amplia oferta ya existente”.

En estos planes de estudio encontramos un área de conocimiento bajo la denominación *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas* que incluye dos materias consideradas fundamentales para el curriculum del licenciado: *Sujetos y Estructuras de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas* y, la que nos ocupa, *Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas*.

Cada centro universitario, en que se imparte esta licenciatura, ha adaptado esta configuración. En la mayor parte de los casos la división en dos materias, antes señalada y que se incluía en los planes antiguos ha sido sustituida, en los nuevos planes, por una

¹ http://es.careers.yahoo.com/perfiles_sociales_publicidad/index.html

materia general denominada *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas* que recoge ambas líneas (como ocurre por ejemplo en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Pontificia de Salamanca o la San Pablo-CEU).

En el caso de la Universidad de Vigo, el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas contempla la materia de *Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas* que está incluida en el plan del año 2000 (BOE 22/08/00) pero también estaba presente, con la misma denominación, en el antiguo plan de 1994 (23/11/94). En los dos casos se trata de una materia troncal de cuarto curso.

De todos estos datos extrapolamos que, con su inclusión como materia troncal u obligatoria en casi todos los planes de estudio (ver **Cuadro 1**) la materia o materias que incluyen contenidos relacionados con la estrategia son considerados fundamentales para el desarrollo de las competencias y habilidades del alumnado.

Si vamos más un poco más allá, los objetivos de esta materia (tomamos como referencia los de la Universidad de Vigo) giran en torno a “conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos del trabajo de planificación estratégica, tanto de actividad publicitaria como de las Relaciones Públicas”, “Dominar las técnicas básicas para la creación de una estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas”.

En ellos podemos encontrar dos elementos fundamentales que justifican la importancia de la materia a la que nos estamos refiriendo: la planificación estratégica y la creación de estrategias. Precisamente estos dos ejes son los básicos para el desarrollo de la actividad publicitaria y de las Relaciones Públicas. Pero no es esta una afirmación que podamos hacer de forma gratuita. Esta conclusión depende de la perspectiva que adoptemos al hablar de estrategia.

El término estrategia es aplicado por distintos autores, estudiosos o profesionales de la publicidad a casi todas las actividades que pueden desarrollarse en este campo. Así, se habla de “estrategia general de la publicidad” de “estrategia de medios”, “estrategia creativa”, “estrategia del mensaje”, “copy strategy”, etc. Esto supone que, cuando queremos enfrentarnos a la estrategia publicitaria, exista cierta confusión sobre que elementos son los que incluye. De esta forma encontramos que, además de la inflación del término, es en publicidad donde se utiliza de manera más subjetiva (Pérez:1989). Mientras una parte importante de autores determina que la estrategia publicitaria sería la etapa de elaboración del “qué” o “contenido del mensaje” de la comunicación publicitaria, de acuerdo con los objetivos asignados; para otro grupo, en la estrategia publicitaria la elaboración del “qué” debería situarse en la estrategia creativa, por lo que se reservarían la expresión “estrategia publicitaria” para definir la selección de métodos de trabajo, es decir, un paso previo a la acción (Davara: 1994, 189)

En cualquier caso, si simplificamos todo lo anterior, tenemos dos visiones sobre la estrategia publicitaria: una primera que se refiere a la toma de decisiones sobre aspectos cruciales de una campaña de comunicación y, una segunda, en la que la estrategia sería un proceso acumulativo de diversas fases para conseguir el resultado final (García: 2000). Ambas cuestiones se referirían, por lo tanto, a las dos perspectivas antes mencionadas: creación de estrategias (toma de decisiones) y planificación de la estrategia (proceso acumulativo) aún que consideramos que, para conseguir una campaña adecuada, lo ideal es la combinación de ambos, que se convierten, de esta forma, en los ejes fundamentales de la actividad publicitaria. Las estrategias permiten traducir, de forma comprensible, los fines comunicacionales del anunciante y, en resumen, son fundamentales para la actividad profesional de un publicitario. Por esta razón es incuestionable que todos los planes de estudio de Publicidad y Relaciones Públicas incluyan esta disciplina.

3.2. Aspectos estructurales

¿Quiénes deben formar parte del proceso de aprendizaje de estrategias?

a) El alumno

El elemento vertebral de la enseñanza de estrategias es, sin duda, el alumno. La docencia se imparte para él y es él el único beneficiario de la misma. Estas afirmaciones serían muy adecuadas si, efectivamente, estuviéramos aplicando la nueva teoría estratégica a la enseñanza de esta disciplina. Sin embargo, ¿es del todo cierto?

Según se señala en los descriptores de la licenciatura el perfil del estudiante es amplio y gira en torno a conceptos como creatividad, vanguardismo, dinamismo, sensibilidad e idealismo, incluyendo también una serie de “requisitos” como que sea comunicativo, que tenga interés por los medios de comunicación, memoria visual y capacidad de síntesis y de atención además de facilidad para comunicar con los demás (algunos de los cuales son necesarios para cualquier estudiante universitario con independencia de los estudios que curse). En ningún momento se incluye otra de las capacidades que un ser humano puede tener: la capacidad estratégica o, si utilizamos las palabras de Rafael Alberto Pérez, la capacidad de *estrategar* del individuo.

Este sería quizá el **primer problema** del alumno de esta disciplina: no se está teniendo en cuenta que para *estrategar* es necesario contar con una capacidad previa. No todos los individuos tienen las mismas capacidades para la estrategia por lo que no todos los alumnos parten de la misma base para aprender estrategia. Se requiere una especial

visión de campo, capacidad de anticipación, decisión, etc... que en muchos casos dependen del desarrollo personal previo del estudiante.

Aún resolviendo este primer problema, aplicando la idea de que los alumnos de una determinada universidad se encuentran en un grupo de edad muy concreto que fue educado teniendo los mismos referentes y en atención a los mismos valores que darían lugar a una serie de personalidad sculturalmente bastante homogéneas, aún así, nos surgiría un **segundo problema**. En la mayor parte de los casos no se está evaluando de forma profunda si los alumnos están comprendiendo las enseñanzas sobre estrategias. No se trata tan sólo de pasar las pruebas de evaluación (exámenes, trabajos) de una materia, sino percibir que los alumnos interiorizan estas enseñanzas y aprenden a poner en marcha los procesos cognitivos y valorativos que en ella se imparten o se deberían impartir.

Con estas cuestiones en mente se realizó una pequeña prospección en la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Durante dos cursos, y antes de comenzar a impartir la materia de *Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas* en cuarto curso, se elaboró un cuestionario entre los alumnos. Al mismo respondieron una media de 70-75 alumnos de entre 95-100 matriculados. Es una cifra que no es cuantitativamente representativa pero que si puede aportar algunas ideas desde una perspectiva cualitativa.

Dentro de este cuestionario se plantearon inicialmente una serie de cuestiones generales sobre comunicación con el objeto de valorar el nivel de conocimiento que los estudiantes tenían en ese momento. Las preguntas planteadas versaban sobre temas diversos: desde la enumeración de los sujetos de la actividad publicitaria hasta la expresión de la opinión sobre la situación del sector de comunicación en España y en Galicia. Se pasa después a plantear una serie de aspectos concretos sobre la estrategia y, por último consideraciones sobre la docencia y la licenciatura.

Las principales preguntas que se realizaron con respecto a la estrategia giraban en torno a dos elementos: los contenidos de la materia y el concepto de estrategia. En el primero de los temas las expectativas de los alumnos eran muy diversas pero extraemos una idea básica; en la mayor parte de las opiniones recabadas hay un elemento que se repite: **MODELOS DE ACTUACIÓN**.

Una de las demandas fundamentales de los estudiantes en todas las carreras es la orientación a la empresa (Roveda, 2005). Esta visión, de que en la materia deberían facilitarse modelos, pautas o técnicas para poder llevar a cabo una campaña publicitaria,

guarda relación precisamente con la visión “utilitarista” que tienen de la universidad y, en consecuencia de cualquier contenido que en ella se imparta, incluídas las estrategias².

Pero si volvemos a la idea de que esta materia se basa en una capacidad humana, la capacidad estratégica que, al igual que sucede con la creatividad, está más desarrollada en unas personas que en otras, también era necesario preguntar a los alumnos sobre esta cuestión. Así se incluyó una pregunta sobre si consideraban posible aprender estrategias. Un 30% de los estudiantes indicaron que no era posible. Estos explicaron que consideraban posible aprender algunas pautas y modelos de comportamiento pero que, el resultado final, dependería mucho de cuestiones subjetivas.

Resumimos entonces en que la conciencia de que la capacidad estratégica es una capacidad humana no está muy extendida entre los estudiantes y que además, en cuanto a los contenidos de la enseñanza de estrategias, existe una visión excesivamente utilitaria y dirigida al futuro profesional. Cuestiones ambas que implican que **el alumno demanda ser formado para trabajar de una forma más automática que hermenéutica y pensando más en factores económicos que en cuestiones relacionales o intangibles.**

b) Los profesionales

A pesar de que no parezca un elemento natural del proceso educativo los profesionales de la publicidad son otro de los ejes en los que debe sustentarse la enseñanza de esta disciplina. No se debe perder de vista que la formación se realiza de cara a que el estudiante se convierta en un profesional. Por esta razón hay que atender a las demandas del sector para que el alumno responda a las expectativas del mismo cumpliendo así su nueva función social como profesional.

Teóricamente, “los publicistas buscan el lado positivo de cada producto, lo adornan y lo intentan vender utilizando medios persuasivos, una actividad que exige a todos los que quieran dedicarse a ella tener un gran interés por conocer cuáles son los gustos y tendencias que dominan el grupo social al que van a dirigir cada producto, aportando grandes dosis de imaginación, creatividad y persuasión”³. Pero ¿es realmente esto lo que los estudiantes aprenden en la Universidad? ¿Es esto lo que el sector demanda?

Si se realiza una búsqueda con el ítem “estrategia publicitaria” en cualquier motor de búsqueda en Internet, obtenemos una infinidad de resultados. Una gran parte de los mismos se refieren a los servicios prestados por agencias de comunicación y es aquí donde encontramos una clara confusión con respecto a esta disciplina. Entre esos servicios

² Otra aportación interesante de los alumnos guarda relación más directa con los contenidos. Le dan una especial importancia a los públicos, más concretamente a cómo llegar a ellos y otro concepto que se repite constantemente es el de conseguir unos objetivos.

³ <http://www.telepolis.com/cgi-bin/web/DISTRITODOCVIEW?url=/1363/doc/carreras/ciclolargo/socialesyjuridicas/publrrpp.htm>

algunas agencias incluyen marketing promocional, publicidad exterior, anuncios, diseño gráfico, estrategias publicitarias... Es decir, se ofrece la estrategia publicitaria como algo aparte, sin tomar en consideración que toda acción comunicativa debe partir, cuando menos, de una decisión estratégica.

Puede esta ser una referencia de cómo el sector publicitario, por lo menos a primera vista, no tiene demasiado en cuenta las reflexiones teóricas sobre la estrategia publicitaria. Los planteamientos de trabajo de muchas empresas publicitarias pueden dar lugar a varias interpretaciones: en algunos casos existe disparidad entre la teoría que se está enseñando en las universidades y la operativa de trabajo de las empresas de comunicación; en otros casos se está trabajando aplicando muchos de los criterios de creación y planificación que se recogen en los manuales, pero se aplican de una forma casi intuitiva. Así se produce una situación en la que, las mismas empresas, no son capaces de definir su propio sistema de trabajo, como se puede comprobar en algunas investigaciones realizadas a este respecto (Román y García: 1999). Por último, también se encuentran ejemplos en los que se aplican, sistemáticamente, los modelos teóricos.

Este aparente desfase entre la teoría estratégica publicitaria y su aplicación real puede deberse a diversos factores. Consideramos que, uno de ellos, puede ser la falta de consenso sobre la definición del concepto. Algo que ya señalamos referido a teóricos de la estrategia y que también se produce en el campo profesional.

Como ejemplo, entre las publicaciones sectoriales de comunicación publicitaria encontramos la revista *Ipmark* en la que se incluye una sección denominada “estrategias” en la que se publican informaciones relacionadas con la comunicación, en sentido amplio, el marketing o la gestión de la imagen corporativa de las organizaciones. Existe por lo tanto cierta confusión sobre a que le podemos aplicar el término a pesar de que su importancia parece incuestionable. Como queda patente en el hecho de que otras de las publicaciones que ya podemos considerar “clásicas” en el sector sea *Estrategias* o que, en 2001, se señalara que era necesario recuperar la “planificación estratégica” en las agencias de publicidad de cara al futuro.

Se concretaba en que esa planificación sería la “gestión de la agencia como estratega” (López Lita: 2001, 43) En este estudio, se concluía que “los anunciantes dan gran importancia a la figura del planner y a la investigación previa a la estrategia, sin embargo no piensan que la agencia deba ser quien la realice debido a la falta de credibilidad y confianza que tiene en ellas” (López Lita: 2001, 265)

Sin embargo, los estudios de años posteriores revelan que los profesionales más demandados por las agencias de publicidad, por lo menos en Galicia, no se corresponden precisamente con el perfil de un estratega; se buscan: diseñadores gráficos, creativos y

comerciales-ejecutivos de cuentas, siendo los criterios más importantes para la selección la experiencia y la creatividad (OBZ: 2003, 64)

Nos encontramos por lo tanto con una realidad compleja y para nada integradora. **En el sector se ofrece el servicio de “estrategias publicitarias” pero no se demanda a profesionales de la disciplina y, lo que resulta aún más complejo, aplican la estrategia pero sin ser conscientes de la misma y aún sin conocer la teoría que la sustenta.** Los mapas estratégicos están en las agencias pero nadie sabe cómo han llegado allí.

c) Los docentes

Una cuestión importante es que, a la hora de hablar del proceso educativo suele ser común pensar en términos de competencias y habilidades que deben ser adquiridas por el alumno en un contexto de enseñanza determinado; competencias y habilidades que están orientadas a la configuración de un perfil profesional que, si el proceso es el adecuado, debería ajustarse a las necesidades del mercado laboral. Sin embargo, está claro que, en la enumeración de todos estos elementos falta uno que es crucial para que el proceso funcione. Se trata de la labor del docente sin la cual la sola existencia del discente no tendría sentido.

Como señala Salinas (1998, 132): “Si admitimos la necesidad de mano de obra cualificada y la necesidad de formación continua (fundamentalmente relacionada con los continuos cambios propiciados por la evolución tecnológica, la utilización, gestión y administración de la información, etc.) como elementos claves de esta era digital” está claro que el proceso de enseñanza, sea de forma directa o virtual, es importante y el docente sigue siendo una pieza básica. ¿Es esto así en el caso de la enseñanza de estrategias?

Queda claro que el alumno está demandando algo muy concreto y que quizá el docente no está ofreciendo esto. Un paso más allá el sector solicita un profesional con un perfil muy amplio por lo que el papel del profesor es, cuando menos, complejo. Los requisitos pueden ser muy diversos: 1. Necesario conocimiento de la teoría estratégica; 2. Amplia comprensión del sector publicitario; 3. Capacidad de unir lo teórico y lo práctico y 4. Tener en cuenta las necesidades de formación del alumno. Estos serían algunos de los elementos que podrían enumerarse pero sin duda son muchos más los necesarios.

Aunque parecen cuestiones sencillas plantean problemas claros. En **primer lugar, la teoría estratégica, como ya hemos señalado, no suele ser comprendida por el alumno.** Por otra parte debemos reconocer que esa teoría estratégica aún no está claramente definida por los expertos por lo que es difícil concretar, como veremos más adelante, qué elementos la componen. Sería necesaria una evaluación para determinar qué nivel de la teoría es

capaz de aprehender el alumno y cuál es el mínimo necesario para que su actividad futura no pierda eficacia por la ausencia de los constructos básicos.

En **segundo lugar** en la actualidad es muy difícil para los profesores universitarios poder mantener contacto directo con la actividad profesional. Salvo contadas excepciones y los modelos contractuales de profesores asociados (profesionales de reconocido prestigio que también imparten docencia en la universidad) la mayor parte de los docentes, sobre todo los que imparten las materias obligatorias vertebrales en los planes de estudio, tienen dedicación exclusiva a la Universidad. Esto supone que, necesariamente, el docente tendrá que impartir clases de una actividad profesional que no ejerce o que, en algunos casos, nunca ha ejercido, debido sobre todo a las exigencias de la carrera académica. No se supone que esta cuestión sea negativa ni positiva pero si requiere una reflexión para resolver los inconvenientes que pueda crear o para conservar las ventajas que tenga.

A continuación también debemos tener en cuenta, en **tercer lugar**, esa capacidad de relacionar lo teórico y lo práctico. Algo que guarda relación con lo señalado anteriormente. También es cierto que la carga teórica y práctica de las materias depende de lo asignado en los planes de estudio (Cuadro 1). Si comprobamos lo que sucede en las distintas Universidades analizadas nos encontramos con una absoluta disparidad de criterios no sólo en la distribución de los créditos teóricos y prácticos sino incluso en la cantidad de créditos dedicados a la materia en si. Desde los 12 créditos de la Universidad Complutense de Madrid o la Universidad del País Vasco a los 4 de la Universidad de Valladolid o los 6 de casi todas las demás.

Por último, en **cuarto lugar**, las necesidades de formación del alumnado guardan relación con las salidas profesionales de la Licenciatura pero no podemos olvidar que la configuración del perfil del egresado no se compone tan sólo de la formación estratégica por mucha importancia que queramos darle a esta. El resultado final depende de un gran número de asignaturas que, en el caso de Publicidad y Relaciones Públicas son multidisciplinares y que, dependiendo de la Universidad de que se trate, darán más importancia a una u otra área de conocimiento.

Nos encontramos, por lo tanto, con docentes **condicionados por la evolución de la teoría estratégica y por la imposibilidad de experimentar en persona la actividad profesional; a todo ello se unen las limitaciones impuestas por los planes de estudio.**

d) El contexto

Pero tampoco podemos pasar por alto, además de todos los elementos anteriores, que el contexto en el que el aprendizaje se produce, es decir, el de la enseñanza universitaria, está sometido a un proceso que implicará cambios muy importantes en los próximos años. Nos referimos, por supuesto, al denominado proceso de Bolonia por el que se inicia el camino de la convergencia de la enseñanza superior en Europa.

El proceso de acercamiento de los sistemas universitarios europeos no ha hecho más que empezar. Este acercamiento procura una mayor “comparabilidad” y “compatibilidad”. Para ello se postula un procedimiento de convergencia en el que cada Estado impondrá su propio ritmo. Sin embargo, las titulaciones propuestas por los Estados habrán de responder a demandas sociales por lo que se hace necesario un análisis y definición de perfiles laborales considerando, entre otros, las características del mercado laboral nacional y europeo, el parecer de las asociaciones profesionales y la experiencia acumulada de las propias universidades.

Desde la Conferencia Española de Decanos y Directores de Estudios de Ciencias de la Comunicación, se trabajó a lo largo del año 2004 en lo que se denominó “Libro Blanco de las Titulaciones de Comunicación” que será el documento base de referencia para el desarrollo de los futuros Reales Decretos que, en su momento, vengán a regular los nuevos títulos de Grado del área de Comunicación y sus Directrices Generales Propias de acuerdo con los diferentes estudios y propuestas que se utilizaron en su preparación.

Uno de los acuerdos se refiere a la diversificación de los estudios de Comunicación en tres ámbitos bien diferenciados (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual) tal y como consta desde 1991. Se observa, sin embargo, que a pesar de los años transcurridos desde el acceso de estas carreras a la universidad, en la práctica esa delimitación no parece tan clara como debiera, especialmente en lo que se refiere a Periodismo y la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Y es aquí donde encontramos un nuevo elemento para la reflexión. Nos encontramos en un momento donde hasta la propia definición de las titulaciones está en duda. Lo primero será, por lo tanto, encontrar el hueco de la misma pero ello no impide defender lo incuestionable de que la disciplina estratégica esté presente en la formación de un comunicador, incluso sin tener en cuenta su especialización.

3.3. Aspectos actitudinales y procedimentales

¿Qué contenidos se están impartiendo en las materias de estrategias?

Dentro de los planes de estudios analizados (recogidos en el **Cuadro 1**) intentamos acceder a los programas de las materias para poder profundizar un poco más en los contenidos concretos que se están impartiendo. Los programas tratados (**Cuadro 2**) no fueron escogidos siguiendo criterios concretos si no que simplemente se analizaron los que estaban disponibles en la Red. De cualquier forma conforman una muestra abarcable y que nos permite tener una visión de cuál es la situación en estos momentos.

Para realizar el análisis de estos programas se emplearon dos parámetros: **a)** en primer lugar intentamos identificar todos los conceptos que estaban contenidos en los programas y **b)** se buscó calificar los programas en función de su orientación teórica o práctica para la formación del alumno. El resultado de ambos parámetros se recoge en el **Cuadro 2**. En la primera columna se enumeran los conceptos que hemos encontrado en los programas (x) y los que no (o) bien sea de forma expresa o bien con epígrafes más genéricos en los que se pudiera incluir. El código de colores señala, con una gradación de cinco elementos, el carácter teórico o práctico de los mismos.

Cuadro 2: Conceptos recogidos en los programas de las materias de estrategias

CONCEPTO	ALIC.	CÁDIZ	UCM	JAUME I	MÁLAGA	UPV	VALLAD.	VIGO
Sujetos de la Publicidad	X	X	O	O	O	X	O	O
Teoría General de Sistemas	X	X	X	O	O	X	X	O
Teoría de los juegos	O	O	X	X	O	O	X	O
Historia	X	O	X	X	O	O	X	X
Definición	X	X	X	X	O	O	X	X
Briefing	X	O	O	O	O	O	X	X
Planner	X	O	X	O	O	O	O	X
Objetivos publicitarios	X	O	X	O	X	O	X	X
Público Objetivo	X	O	X	O	O	O	X	X
Promesa	X	O	X	O	O	O	O	X
Posicionamiento	X	O	X	O	O	O	O	X
Copy Strategy	X	O	O	O	O	O	O	X
USP	X	O	O	O	O	O	O	X
Star Strategy	X	O	O	O	O	O	O	X
Marketing-mix	O	O	X	X	X	O	O	X
Estrategia de medios	X	O	X	O	X	O	O	X
Retos futuros	O	O	X	O	O	O	O	O

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de los centros

TEORÍA

PRÁCTICA





En el camino hacia el Espacio Europeo de Educación Superior se señala que “la convergencia no significa el uniformismo de los diplomas y currícula. Sin embargo, el impulso de la dimensión europea de la enseñanza superior, requiere que las universidades colaboren entre sí a la hora de promover programas educativos, formativos y de investigación conjuntos, que alienten el intercambio de profesores y alumnos y, con el tiempo, permitan el reconocimiento y la equipación de titulaciones” (Real: 2005, 271)

Este es el reto que se nos plantea en Europa. Pero quizá deberíamos iniciar el trabajo por casa. El cuadro anterior señala las enormes divergencias existentes entre los programas de estudio de Universidades públicas de nuestro país. Si la experiencia del Programa Sócrates-Erasmus de intercambio de estudiantes en Europa supone el primer experimento de coordinación de los estudios, en el caso de España la experiencia con el programa Sicúe-Séneca es por ahora complicada. En el caso concreto de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas los problemas de coordinación se producen con casi todas las materias (asignaturas que se imparten en cursos distintos o que no existen) y se resuelven generalmente con una mayor carga lectiva para los alumnos.

Observando los programas analizados llegamos a encontrar una serie de conceptos que parecen ser comunes, como es la importancia otorgada al origen histórico de las estrategias y también a las connotaciones bélicas del término, pero son más los casos inversos. También encontramos cuestiones llamativas como lo que sucede en aquellas Universidades que adoptaron la solución de implantar una materia anual con la denominación de *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Esta materia debería incluir contenidos relativos a los sujetos y estructuras de la publicidad y a las estrategias publicitarias. En el caso de la Universidad del País Vasco o la de Cádiz la asignatura sólo ofrece los primeros sin que exista ninguna materia alternativa sobre estrategias. Parece claro que esta limitación de contenidos se debe a un establecimiento de prioridades ante la escasez de tiempo que los planes de estudio imponen.

Antes de sacar alguna conclusión final sobre los tipos de contenidos que se ofrecen podemos realizar una pequeña comparación de dos elementos que figuran en los programas de las materias y que son fundamentales para su configuración: los objetivos y la metodología de la asignatura (**Cuadro 3**) Estos nos servirán para cumplimentar las observaciones que realizemos. Para ello se han reproducido los textos que figuraban en los programas disponibles y se ha utilizado un código de colores para intentar identificar los principales elementos que se encuentran en los mismos. Los objetivos de la materia se traducen en determinar cuáles son las competencias que debería adquirir el alumno mientras que la metodología se refiere básicamente a cómo se desarrollarán las clases y cómo se evaluará el trabajo del estudiante.

Cuadro 3: Objetivos y metodología en los programas de las materias de estrategias

	Objetivos / Competencias	Metodología / Asignaturas					
Alicante	Dotar al alumno de los conocimientos y habilidades necesarios para establecer los objetivos de la comunicación publicitaria , analizar la información del anunciante referida al mercado, al producto y al público objetivo y, por último, elaborar la estrategia de comunicación en sus dos vertientes: estrategia creativa y estrategia de medios.	Clases teóricas y prácticas . Prácticas en grupo, sobre casos reales , una por cada tema del programa.					
Cádiz	El conocimiento de los procesos de creación y elaboración de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas a través de medios escritos, audiovisuales y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la práctica de la organización y de la gestión de la empresa publicitaria y de las relaciones públicas, son parte de las habilidades necesarias que esta demandando el mercado publicitario .	La asignatura se desarrollará a través del enfoque teórico/práctico , combinando las explicaciones de los conceptos con temas desarrollados, con la preparación y discusión de numerosos casos prácticos . Se utilizará como apoyo a los contenidos teóricos de los diversos temas.					
Jaume I	Los objetivos de la asignatura no son otros que desvelar las transformaciones que la teoría estrategia ha experimentado a lo largo de los siglos y sentar las bases del conocimiento sobre estrategia, se trata de familiarizarnos con los conceptos y desarrollos de una teoría que llega a nosotros después de un largo viaje para ayudarnos a resolver los conflictos y oportunidades que un nuevo milenio nos depare.	Habrà un examen parcial al final del primer del primer cuatrimestre, que para los que consigan aprobar, eliminará esta parte de la asignatura para el examen final. Los no presentados recuperan esta parte en el examen final.					
Málaga	Los objetivos de la asignatura se concretan en: realizar todo un conjunto de prácticas en cómo analizar, diagnosticar e intervenir en las organizaciones. Las prácticas se dirigen a habituarse a los alumnos a la realidad . Establecer unos parámetros lo más cercanos posibles a una concepción real sobre las situaciones de trabajo que pueden presentar en cualquier programa de relaciones públicas	De manera innegable es necesario establecer los principios teóricos de cualquier disciplina. En este sentido, los alumnos recibirán una explicación teórica de los temas correspondientes, pero sin olvidar las referencias a las situaciones actuales de las relaciones públicas. Para ello, las clases persiguen realizar toda una referencialidad actual a la constante realización de estrategias de relaciones públicas, que no siempre son conocidas. Las prácticas tendrán un peso muy específico en la asignatura. Los alumnos deben adecuarse a trabajar con idénticas rutinas de trabajo que en la vida laboral , por lo que las clases prácticas serán numerosas.					
País Vasco	Conocer el sistema y subsistemas de la publicidad y de las relaciones públicas. Conocer la función que cumple la publicidad y las relaciones públicas en la empresas. Conocer y entender los procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Aprender a planificar la publicidad y relaciones públicas. Conocer algunas áreas de aplicación concreta de la publicidad y relaciones públicas. Aprender a trabajar en el departamento de publicidad de una empresa . Practicar la planificación de una campaña de publicidad. Desarrollar las habilidades necesarias en los procesos de publicidad y relaciones públicas..	Se desarrollará un trabajo práctico consistente en la planificación de una campaña de publicidad. Asimismo, se pueden desarrollar trabajos para practicar diversos aspectos de la asignatura que serán valorados a criterio del profesor. Se impulsará en trabajo en grupo.					
Valladolid	Esta asignatura pretende dar a conocer el significado del término estrategia su evolución y aplicación a los distintos campos de la comunicación. Se enseñará a pensar y a comunicarse para utilizar la estrategia correctamente (...) La asignatura profundiza en conceptos, herramientas, métodos, modelos, juegos , etc. Todo ello para entender y saber aplicar perfectamente estrategias de comunicación, tanto en la empresa como en el ámbito personal.	La asignatura consta de dos partes: teórica , en la que se explicarán y desarrollarán los contenidos a tratar en cada uno de los temas, ejemplificando para una correcta asimilación (...) Práctica , en cada tema los alumnos tendrán que analizar los artículos complementarios y realizar prácticas del tema.					
Vigo	Acercar al alumno al panorama real de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Consolidar la formación científica, humanística y técnica de los futuros profesionales. Afianzar el conocimiento y la puesta en práctica de técnicas de investigación adecuadas para las Ciencias Sociales y de la Comunicación e incidir en las dinámicas de trabajo en grupo así como en la redacción y elaboración de informes y memorias de trabajo. Proporcionar una formación especializada en la creación y producción de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas así como de estrategias y sus aplicaciones. Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos del trabajo de la comunicación estratégica, tanto de la actividad publicitaria como de las relaciones públicas (...) Dominar las técnicas básicas para la creación de una estrategia de comunicación y saber afrontar satisfactoriamente un caso real de planificación diseño y desarrollo de los fines requeridos por un hipotético cliente.	Se establecen tres niveles de evaluación de los alumnos, el primero de ellos será el compuesto por una serie de actividades que se realizarán a lo largo de todo el cuatrimestre (...) En el segundo eje de evaluación (...) se realizará un examen.					
Leyenda de colores							
	Conceptos concretos relacionados con la estrategia		Conceptos teóricos		Conceptos prácticos		Unión de conceptos teóricos y prácticos

De esta forma tendremos una nueva referencia de que programas están más orientados a darle una formación teórica al alumno y cuáles pretende dirigir su formación a un trabajo más práctico. Además podemos encontrarnos con intentos de aunar ambas.

5. CONCLUSIONES: NUEVOS RETOS EN LA ENSEÑANZA DE ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta este panorama las conclusiones que podamos aportar deberían girar en torno a responder a la siguiente cuestión: **¿Está la nueva teoría estratégica presente en la formación de los futuros profesionales en comunicación?**

Es sin duda una pregunta muy arriesgada, por varias razones, la primera y más clara es que la nueva teoría estratégica no existe como tal y, según las conclusiones del último Foro, “simplemente es un *proyecto de teoría*, algunos miembros del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación están trabajando en su desarrollo y poniendo en marcha un programa de investigación que podrían – en algunos años – conducir hacia ella”.

Pero a pesar de esta situación, consideramos que las aportaciones realizadas en los anteriores reuniones pueden ser totalmente válidas, por lo menos, para la puesta en marcha de esta nueva teoría. Por esta razón podemos resumir sus directrices básicas:

1. La clave pasa por recuperar al ser humano.
2. Poner en primer plano los procesos cognitivos y valorativos.
3. Existe una necesidad de una orientación más dialogante.
4. Con los factores económicos deben tenerse en cuenta otros más relacionales e intangibles.
5. Aspirar a proporcionarle al ser humano reglas hermenéuticas y narrativas que le ayuden a gestionar el discurso y a encauzar su conducta de una forma más coordinada con sus intereses y con los de los demás.
6. En resumen: una teoría estratégica reformulada desde la comunicación.

De esta forma, y como señala Pérez (2005) “la buena noticia es que en esa nueva teoría la comunicación cumpliría una serie de funciones importantes: función integradora: dotar a la comunidad de una visión unitaria del mundo; función transformadora: en lo cultura, lo social, lo organizativo; función autorreguladora; función de desarrollo sin perder la identidad y, por último, una función de articulación con organizaciones, comunidades... Así, los expertos coinciden – con naturales matizaciones – en la necesidad de innovar en el campo de la teoría estratégica y de construir nuevos mapas”.

La visión, genérica y poco profunda, de la situación que hemos dado en este texto permite realizar las siguientes consideraciones al respecto:

1. La recuperación del alumno para la enseñanza de las estrategias es una necesidad urgente. Todo apunta a que no se está percibiendo el problema de que los alumnos salgan de la universidad habiendo “pasado” la materia de estrategias pero sin que las estrategias hayan pasado por ellos. Para poder llegar a un correcto equilibrio deberían tenerse en cuenta: a) las demandas de los alumnos o, por lo menos, lo que ellos consideran importante para el aprendizaje de estrategias; b) las necesidades del sector y c) la importancia de que en la Universidad se formen a personas completas y poseedoras de los conocimientos actitudinales y procedimentales adecuados. Es reeditar el espíritu de Bolonia.

Recordamos que los estudiantes valoran muy positivamente los denominados modelos de actuación y si comprobamos el **Cuadro 2** estos están presentes en cuestiones como la Teoría General de Sistemas o la Teoría de los Juegos. Además, conceptos como los objetivos publicitarios o el público objetivo también son bastante comunes. Este sería un primer paso para cubrir las expectativas del estudiante.

2. Es muy difícil encontrar el equilibrio necesario entre la formación teórica y práctica en estrategias. Los intentos están claros, como se puede comprobar en el **Cuadro 3**, pero no podemos permitir que una dictadura de la práctica impida que los alumnos salgan de la Universidad sin los constructos teóricos necesarios. Sabemos que los estudiantes prefieren lo primero, pero deben comprender la necesidad de lo segundo.

3. Quizá, para solventar lo anterior y dar respuesta a otros dilemas que se plantean sería necesaria una adecuada **coordinación entre los centros de enseñanza de comunicación** en España y, más concretamente entre los docentes responsables de la enseñanza de estrategias. Esto permitiría dar un paso más y no sólo evitar disparidades sino buscar las mejores fórmulas. Ya existen puntos de partida (**Cuadro 2**) es cuestión de buscar vías de colaboración aún si contar con una nueva teoría estratégica consolidada.

4. También es **necesario equilibrar las exigencias del mercado laboral a la correcta práctica de la docencia académica.** Está claro que encontrar un empleo al salir de la Universidad es importante, pero no lo debería ser menos haber conformado un ser humano con el mayor nivel de conocimiento posible y que tuviera en su capacidad de reflexión el principal activo de cara a su trayectoria profesional. Cuestión que, actualmente, parece no ser prioritaria (véanse los pocos ítems en naranja que figuran en el **Cuadro 3**).

Bien es cierto que los alumnos también demuestran una especial preocupación por que se les dé una formación enfocada a la práctica y su futuro ejercicio profesional. Esta orientación se recoge en aquellos planes de estudio en los que se explica pormenorizadamente la documentación, procesos y conceptos que se utilizan de forma cotidiana en la práctica publicitaria. Un ejemplo es el programa de la Universidad de Málaga con una descripción clara de lo anterior. Pero, insistimos, hay que equilibrar las balanzas.

5. Finalmente, lo que parece claro es que **los contenidos necesarios para una formación estrategia conforme a la nueva teoría parecen bastante sólidos** pero están desestructurados entre todos los programas de todas las materias de estrategias de los centros españoles (**Cuadro 2**).

En resumen, la nueva teoría estratégica debe tener y tiene cabida en la enseñanza de estrategias en los centros universitarios españoles. Es una cuestión de equilibrio (entre todos los sujetos implicados en el proceso de enseñanza) y coordinación entre los responsables últimos de la enseñanza). El principal reto futuro: TOMAR DECISIONES.

BIBLIOGRAFÍA

- ?? Davara, Francisco Javier (1994) *Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid: Dossat
- ?? EOSA (Consultores) (2001) *Formación universitaria e demanda empresarial*. Coruña: Xunta de Galicia. Consellería de Familia e Promoción do Emprego, Muller e Xuventude.
- ?? Ferrer Rodríguez, Eulalio (2001) *Cartas a una joven publicista*. México: Alfaguara.
- ?? *Formación Universitaria e demanda empresarial*. Vigo: Xunta de Galicia.
- ?? García Uceda, Mariola (2000) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- ?? López García, Xosé; Pereira Fariña, Xosé y Hernández Soto, Tatiana (2005) "Planes de estudio de comunicación en América Latina" en *Revista Chasqui*, nº94. Edición digital en <http://chasqui.comunica.org/content/view/466/1/>
- ?? López Lita, Rafael (2001) *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universitat Jaume I.
- ?? Moragas, Miquel de (2005) "Los estudios universitarios de comunicación" en <http://www.portalcomunicación.com>.
- ?? OBZ (Management Consulting) (2003) *Guía de Actividad Empresarial: Axencias de publicidade*. Santiago de Compostela: BIC GALICIA. Centro Europeo de Empresas e Innovación.
- ?? Pérez, Rafael A. (1989) *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ?? Pérez, Rafael A. (2001) *Estrategias de comunicación*. Madrid: Ariel Comunicación.
- ?? Real Rodríguez, Elena "Algunos interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior" en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Número 10, 2005. Páginas 267-287
- ?? Román Portas, Mercedes y García González, Aurora (1999) *Publicidad en Galicia*. Pontevedra: Imprentas Reunidas de Galicia.
- ?? Roveda Hoyos, Antonio (2005) "¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y periodismo?" en *Fisec_Estrategias*; nº 2. documento electrónico: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>
- ?? Salinas, Jesús "El rol del profesorado universitario ante los cambios de la era digital" en *Agenda Académica*. Volumen 5, nº1. 1998.
- ?? Scolari, Carlos (2005) "Informe de situación de las carreras de comunicación en España" en *Red Iberoamericana de Comunicación Digital*. <http://www.icod.ubi.pt>

Otros recursos electrónicos:

- Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo: <http://www.csc.uvigo.es>
- Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación: <http://www.forofaro.com>
- Web de *Universia*. Links con las Facultades de Comunicación de España: <http://www1.universia.net/catalogaxxi/C10043PPESII1/S11897/P11894NN1/INDEX.HTML>

Cuadro 1: Enseñanza de estrategias en las Universidades Públicas Españolas. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad	Cur.	Materia	Carácter	CT	Ct	Cp	PROFESORES
Alicante	3º	Estrategias de la comunicación publicitaria	Troncal	6	3	3	María Dolores Fernández Poyatos Jesús Orbea Mira
	4º	Sistemas y procesos en publicidad y Relaciones Públicas	Troncal	6	3	3	María del Carmen Quiles Soler Juan Miguel Montserrat Gauchi
Autónoma de Barcelona	3º	Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario	Troncal	10	4	6	Mariano Castellblanque Ramiro Joan Ramón Camps Monsech Anna Fajula Payet
	3º	Estrategia y planificación de los medios publicitarios	Obrigatoria	5	5	0	Raul Día del Castillo
	4º	Estrategia creativa	Troncal	5			Alejandro Martínez Moreno Ana Fajula Payet
Cádiz*	4º	Sistemas y procesos de la publicidad y de las Relaciones Públicas	Troncal	10	5	5	Antonio Leal Jiménez
Complutense de Madrid		Sistemas y procesos de la publicidad y de las Relaciones Públicas: Estrategia y modelos de comunicación	Troncal	12	6	6	Antón Álvarez Rafael A. Pérez Nuria Villagra
Jaume I	5º	Estrategias de la Comunicación	Obrigatoria	9	3,5	5 (0,5 de 1)	----
	5º	Marketing Estratégico para la Publicidad y las Relaciones Públicas	Obrigatoria	4,5	4	0,5	Andreu Blesa
Málaga	4º	Sistemas y procesos de las Relaciones Públicas	Troncal	8	4	4	Antonio Castillo Esparcia Elena Becerra Muñóz
	4º	Estrategia publicitaria	Optativa	6	6	0	Gorka Zamarreño Aramendia
Murcia*	4º	Sistemas y procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas I	Troncal	6	3,5	2,5	----
	4º	Sistemas y procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas II	Troncal	6	3,5	2,5	----
País Vasco	3º	Sistemas y procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas	Troncal	12	6	6	Eduarne Blanco
Rey Juan Carlos	4º	Estrategias de la Publicidad y las Relaciones Públicas	Troncal	6	--	--	---
Sevilla	2º	Formas de la Comunicación Publicitaria	Obrigatoria	6	3	3	Juan Rey
Valladolid*	5º	Estrategias de la comunicación publicitaria por objetivos	Troncal	6	6	0	Ana Belén Sebastián Morillos
	5º	Estrategias de comunicación para las Relaciones Públicas	Troncal	4	4	0	Carmen Raquel, Arguero Franco
Vigo	4º	Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas	Troncal	6	3	3	Emma Torres Romay

En este listado no se incluye a la Universidad Pompeu Fabra donde todavía se imparte tan sólo el primer ciclo de estos estudios y la Universidad de Navarra donde no figura ninguna materia que se ajuste a lo buscado (formación en estrategias)

* Universidades en las que sólo se imparte el segundo ciclo de la titulación.

