

LA ENSEÑANZA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL NUEVO CONTEXTO DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Emma Torres Romay
Universidad de Vigo

C.V.

Emma Torres Romay es Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, donde imparte la materia de Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas. Ejerce como secretaria de este centro desde 2005 donde también ha desarrollado tareas de coordinación de programas de movilidad. Realizó su tesis doctoral en el ámbito de la comunicación institucional obteniendo el premio de investigación de la Asociación de Periodistas de Galicia, el premio de la Diputación provincial de Pontevedra y el Premio Extraordinario de la Universidad de Vigo.

RESUMEN

La implantación de nuevos planes de estudio que modificarán la enseñanza superior conforme a las directrices del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) supondrá un gran reto para todas las titulaciones universitarias. En el caso de los estudios de comunicación, tal y como hemos examinado en otras comunicaciones y artículos anteriores en este mismo Foro, a la complejidad de la enseñanza de la disciplina estratégica se añade su

necesaria adecuación a los criterios europeos y al sistema pedagógico que impone el EEES.

En este artículo pretendemos examinar las distintas fórmulas adoptadas por las universidades españolas para abordar este nuevo reto, prestando especial atención a cómo se inscribe la materia de estrategias de comunicación en estos nuevos planes. Se ha realizado un análisis de las universidades públicas españolas en las que se imparten las titulaciones de la rama de ciencias de la comunicación obteniendo como resultado un cuadro de la evolución de esta disciplina en los próximos años. De esta forma, podremos valorar las posibilidades de implantación de la nueva teoría estratégica en el ámbito docente y, por ende, en el mundo profesional.

Palabras clave:

Estrategias, estudios universitarios, enseñanza, EEES

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGIES TEACHING IN THE EUROPEAN SPACE FOR SUPERIOR EDUCATION NEW CONTEXT

The introduction of new curricula that will change the higher education according to the guidelines of the new European area of Higher Education (EEES) will be a great challenge for all the university degree. In the case of the surveys of communication, as we examined in other communications and previous articles in this same Forum, the complexity of the teaching of discipline strategic adds its necessary adaptation to the European criteria and the educational system that imposes the EEES.

In this article we are considering the different formulas adopted by the Spanish universities to deal with this new challenge, paying special attention to how fits the field of communications strategies in these new plans. There has been an analysis of public universities Spanish in which are taught diplomas of the

branch of science of the communication getting as a result a picture of the evolution of this discipline in the coming years. In this way, we evaluate the potential for implementation of the new strategic theory in the field teaching and, consequently, in the professional world.

Keywords:

Strategies, university studies, education, EEES

1. PRESENTACIÓN, METODOLOGÍA Y OBJETO DE ESTUDIO

En los anteriores encuentros del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, hemos realizado aportaciones sobre la situación de la enseñanza de la teoría estratégica en el ámbito universitario (Torres, 2006a). Se trata de una línea de investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Comunicación de la Universidad de Vigo y que responde a una preocupación clara por la aplicación práctica de los contenidos de la denominada “nueva teoría estratégica” (Pérez, 2005). Este seguimiento de la situación docente de la estrategia en la universidad española, siempre referida al campo de la comunicación, ha dado lugar a otras reflexiones (Torres, 2006b) que giran en torno a la complejidad de cumplir la máxima de que los futuros profesionales de la comunicación cuenten con formación específica en esta disciplina.

Cuando no se habían resuelto, ni tan siquiera por aproximación, muchas de las cuestiones puestas sobre la mesa en esta línea de investigación, nos encontramos en un nuevo escenario de la enseñanza universitaria. La implantación del denominado “Plan Bolonia” supone la adaptación de la enseñanza universitaria al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y produce un cambio radical en los modelos de enseñanza-aprendizaje que se utilizan en las titulaciones universitarias.

De esta forma, nos encontramos con un nuevo contexto en el que el objetivo de aplicar los grandes avances conseguidos a la nueva teoría estratégica a la experiencia práctica resulta, si cabe, más complejo. Bien es cierto que, como veremos, la iniciativa de “reincorporar al estudiante a la disciplina estratégica” (Aguilar, 2008) parece más viable siguiendo los preceptos del EEES. Estamos por tanto, en un momento en que las fortalezas y debilidades de la nueva teoría marcarán su evolución futura en lo que a su consolidación científica se refiere.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la adaptación de los estudios de estrategias de comunicación al nuevo EEES, intentando identificar

las amenazas y oportunidades que este cambio supone para la definitiva implantación de la nueva teoría estratégica en el ámbito universitario. Consideramos que este estudio nos permitirá, además, realizar un diagnóstico de la relación existente entre la evolución de la teoría estratégica y la de los métodos de enseñanza-aprendizaje de la educación superior.

La metodología empleada para esta investigación es doble, al utilizar fórmulas descriptivas y exploratorias. Se realizará una descripción del proceso de adaptación al EEES indicando la situación concreta de la disciplina estratégica en el mismo para, a continuación, intentar identificar los centros que ofrecen formación en estrategias de comunicación para poder analizar las soluciones aportadas a la adaptación de los estudios.

Siguiendo la metodología empleada en el estudio de la situación de la enseñanza universitaria de estrategias de comunicación hemos determinado que nos centraremos en el análisis de los planes de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Reiteramos que, en las otras titulaciones que conforman la oferta formativa en comunicación en España (Periodismo y Comunicación Audiovisual) los contenidos relacionados con la disciplina estratégica son escasos, por no decir inexistentes.

Como hipótesis de partida, debemos hablar de una visión poco optimista de la situación futura:

1. A pesar de la saturación de la oferta de estudios de comunicación en nuestro país, los contenidos o asignaturas relacionadas con la disciplina estratégica resultaban escasos. La tendencia a reproducir los modelos anteriores puede llevar a que la adaptación europea no corrija esta situación.

2. Lo que resulta claro es que las competencias y capacidades del alumno de comunicación en cuestiones estratégicas son altamente valoradas en todos los proyectos de títulos de Grado. Esto se traduce en una inflación en el uso del

término “estrategia” relacionado a veces de forma correcta, otras no, con contenidos de la comunicación en general y de la publicidad en particular.

3. Relacionado con el aspecto anterior, una primera observación de las propuestas de títulos de Grado en comunicación confirma la existencia de un solapamiento en la adscripción de las materias de estrategias a áreas de conocimiento. Los límites entre el marketing y la comunicación resultan poco claros.

4. En cualquier caso, la tendencia profesionalizante de los estudios universitarios debería ser aprovechada por la disciplina estratégica (Zambrana y Manzano, 2004) . El alumno universitario es un futuro profesional que debe aplicar sus conocimientos de forma efectiva (Aguaded y Tirado, 2003) consiguiendo así que el estratega consiga una mayor consideración profesional.

5. Por último, planteamos la hipótesis de que la adaptación al nuevo EEES supone una oportunidad para la nueva teoría estratégica, por lo menos teniendo en cuenta el espíritu de Bolonia. Desde este punto de vista, el nuevo estudiante europeo debe formarse profesional y académicamente mediante el desarrollo de competencias, capacidades y habilidades (Tuning, 2003). Competencias que se le facilitan en la enseñanza universitaria, capacidades que desarrolla a partir de las competencias adquiridas y habilidades que, siendo innatas en el alumno, deben ser potenciadas transversalmente en su formación universitaria. Estas tres fases podrían resultar fundamentales para la enseñanza de la nueva teoría estratégica.

2. CONTEXTUALIZACIÓN. ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL EEES?

En 1999 los Ministros de Educación de 29 países rubricaron la Declaración de Bolonia, así se inició un proceso de convergencia hacia el EEES en el que participan todos los estados miembros de la Unión Europea. Este proceso, que debe culminar en el 2010, supondrá que la enseñanza universitaria en Europa

tendrá unas características comunes y flexibles permitiendo la movilidad del alumnado y de los titulados. En la actualidad son 40 los estados que están trabajando en esta dirección y en el caso concreto de España nos encontramos en la primera fase de implantación de los nuevos títulos de Grado.

Las universidades ya siguen un calendario para la implantación de la nueva estructuración de los títulos el Real Decreto de Ordenación de las Enseñanzas (RD 55/2005) prevé que para 2010-2011 ya no se oferten plazas en los primeros cursos de los estudios de Licenciado, Diplomado, Ingeniero o Arquitecto. Grado, Máster y Doctorado son los títulos oficiales que vertebrarán la oferta de las universidades españolas a partir de la implantación del proceso de reforma.

Podemos plantearnos, por tanto, qué es, o qué debería ser, el EEES. El espíritu de Bolonia determinaba que esta reforma era una oportunidad de mejora de la calidad de la docencia universitaria además de un cambio de paradigma: de un sistema basado en la enseñanza del profesor, a un sistema basado en el aprendizaje del estudiante. Todo ello se conseguiría mediante la transparencia en el “contrato” entre profesor alumno que se valora en créditos ECTS (Comisión Europea, 2004) y en el que se apuesta por una formación integral en la que los estudiantes reciben contenidos científicos pero también formación en capacidades que los conviertan en profesionales y ciudadanos.

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL EEES

3.1. La enseñanza de estrategias en el Libro Blanco de Comunicación

La Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA) ha pivotado el proceso de adaptación de los estudios universitarios en España. Como agencia de calidad ha desarrollado su labor en dos ámbitos concretos: el profesorado y las instituciones. En lo referido a las instituciones, este organismo será el encargado de valorar si las propuestas de título de

Grado que realicen las universidades cumplen con los requisitos que exigen los acuerdos del EEES.

Como punto de partida, la ANECA ha elaborado los denominados “Libros Blancos” de las titulaciones. En ellos se incluyen estudios y supuestos prácticos útiles para el diseño de los correspondientes títulos de grado. Se trata de “propuestas no vinculantes, con valor como instrumentos para la reflexión, que se presentan ante el Consejo de Coordinación Universitaria y el Ministerio de Educación y Ciencia para su información y consideración” (ANECA, 2008).

En estas publicaciones se recogen aspectos como el análisis de los estudios correspondientes o afines en Europa, características de la titulación europea seleccionada, estudios de inserción laboral de los titulados durante el último quinquenio, y propuestas de perfiles y competencias profesionales adecuadas para el título en cuestión. Es en esta última parte donde queremos comenzar el análisis.

En el caso concreto del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2005), se recogen cuatro perfiles profesionales para el egresado en Publicidad y Relaciones Públicas: a) Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas; b) Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios; c) Creativo/a y diseñador/a y d) Gestor/a de comunicación corporativa. Comprobamos, por tanto que la formación en estrategias está claramente recogida desde la perspectiva profesional. Se considera que “los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores”. Se plantea, por tanto, el reto de que las universidades formen a sus egresados en este ámbito.

Desde el punto de vista académico, este informe también plantea los conocimientos disciplinares (saberes) que se le deben facilitar al alumno de

Publicidad y Relaciones Públicas. Dentro de los mismos hemos intentado localizar aquellos que se refieren a la disciplina estratégica:

- Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de la publicidad y relaciones públicas en particular, en las empresas e instituciones.
- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar la estrategia específica.

De estas competencias se extraen varios conceptos básicos en la teoría estratégica: la toma de decisiones, las estrategias de creación de mensajes y diseño de estrategias específicas. Se trata, además, de los elementos en los que la teoría estratégica ha demostrado un mayor desarrollo. En primer lugar, la relación entre la toma de decisiones y la prospectiva; en segundo lugar los modelos estratégicos del ámbito publicitario que evolucionaron desde las estrategias basadas en el producto (USP de Reeves) hasta las de posicionamiento e imagen de marca actuales (Kapperer, 1997); por último, nos situamos en el proceso de planificación estratégica publicitaria como forma de elaboración de los planes comunicativos de las instituciones (Pérez, 1989).

Nos encontramos por tanto, en que el carácter operativo de la estrategia supera ampliamente sus posibilidades académicas. No hemos localizado, por lo menos en el Libro Blanco, alusiones a otras cuestiones de la teoría estratégica que consideramos de interés académico como la evolución histórica del concepto de estrategia (Torres, 2007), que incide notablemente en la publicidad y la estrategia publicitaria. De esta forma, la disciplina estratégica parece estar siendo englobada en el carácter profesionalizante de las nuevas

titulaciones y no está siendo tomada en consideración como disciplina académica.

3.2. Competencias en estrategias de comunicación en los nuevos títulos

En el caso concreto de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, nos hemos encontrado con que la referencia del Libro Blanco ha sido la utilizada en la elaboración de la propuesta del nuevo título de Grado. De esta forma, en el plan de estudio se ha incluido una disciplina específica de “Estrategias de la comunicación publicitaria” que debe ser la encargada de dar formación al alumno en las competencias que se recogen en el apartado anterior.

Sin embargo, esta asignatura se enfrenta a la necesidad de concretar algo más las competencias propuestas (se recogen en el ANEXO 1) sin perder de vista que, finalmente, está primando una formación profesionalizante del alumno que le permita enfrentarse con una mayor facilidad al mercado laboral. Desde esta perspectiva las competencias propuestas se estructuran en cuatro fases de formación:

Fase A – Contextualización: Competencias 1, 2 y 3.

Como hemos indicado a lo largo de este estudio, es el ámbito publicitario donde la disciplina estratégica tiene una mayor presencia académica. Por esta razón, la formación estratégica en titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas debe atender a las particularidades de este fenómeno persuasivo, identificando sus elementos, funciones y procesos (Aprile, 2000). Este sería el primer paso para poder determinar las posibilidades de aplicación de la teoría estratégica que tiene un profesional de la publicidad en su ámbito de trabajo.

Fase B – Conocimiento estratégico teórico: Competencias 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

Aunque, insistimos, es la perspectiva profesionalizante la que se está priorizando, consideramos fundamental mantener las bases científicas de la disciplina estratégica y, por tanto, permitir que el alumno tenga un conocimiento amplio de los modelos estratégicos existentes, incidiendo en la relación de estos con los objetivos organizacionales y con la toma de decisiones finales en los procesos publicitarios. De esta forma, el desarrollo de los contenidos de esta asignatura englobaría cuestiones relativas a la evolución histórica de los procesos estratégicos.

Fase C – Conocimiento estratégico práctico: Competencias: 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.

El desarrollo práctico de las competencias incide en lo indicado por el Libro Blanco, considerando que el proceso de planificación estratégico comienza con el planteamiento de unos objetivos que siempre deben estar relacionados con la estrategia empresarial y la estrategia de marketing.

Fase D – Desarrollo de habilidades estratégicas: Competencias: 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24.

El EEES requiere la formación transversal del alumno en habilidades. Esto quiere decir que, en toda la formación universitaria, los procesos de enseñanza-aprendizaje deben intentar desarrollar una serie de habilidades genéricas que completarán la formación específica del egresado. Como veremos en el apartado siguiente, la disciplina estratégica requiere de una serie de habilidades concretas que se desarrollan en estas competencias: trabajo en equipo, toma de decisiones, asunción del riesgo, capacidad de análisis, de adaptación de los objetivos y, por supuesto, la capacidad de “estrategar” (Pérez, 2005).

4. LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA Y LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO

4.1. Relación entre teoría estratégica y enseñanza estratégica

La llamada “nueva teoría” propugna una refundación de la estrategia tomando al hombre y sus procesos como punto de partida. Sobre esta base, se aspira a construir una teoría unificada y general de la estrategia. Y si es el hombre el centro de la nueva estrategia, su capacidad de elaborar e implantar estrategias (“estrategar”) es el objetivo primordial que debería tener la formación en esta disciplina. Establecemos por tanto que los preceptos de la nueva teoría estratégica se relacionan con la implantación de los nuevos planes de estudio en tres niveles:

a) Desarrollo de las habilidades del alumno

El EEES ha colocado al estudiante como centro de la enseñanza universitaria y la nueva teoría estratégica debe caminar en esa misma dirección, incidiendo en el desarrollo de las habilidades personales del alumno y, más concretamente, en su habilidad para “estrategar”. Esto se relaciona con otra de las máximas de la nueva teoría estratégica, la necesidad de poner en primer plano los procesos cognitivos y valorativos: el estudiante debe tener la habilidad de aplicar sus conocimientos y hacerlo de forma crítica.

La orientación dialogante de la enseñanza es un requerimiento del EEES que puede tener efectos positivos en el caso concreto de las materias de estrategias ya que supondría el desarrollo de una de las habilidades fundamentales del estudiante: el liderazgo y la capacidad de toma de decisiones.

b) Desarrollo de las competencias

La nueva teoría estratégica aspira a proporcionarle al estudiante reglas hermenéuticas y narrativas que le ayuden a gestionar el discurso. Desde esa base, resulta clara la necesidad de contar con contenidos sobre los modelos estratégicos que permitan la implantación de planes adecuados a los objetivos de la organización.

c) Desarrollo de capacidades

En otro nivel, el referido a las capacidades profesionales del estudiante, la teoría estratégica intenta priorizar los factores relacionales e intangibles sobre los económicos permite que el diseño de estrategias de comunicación sea más acorde con una visión social (humana).

Estamos, de nuevo, en el punto en el que nos encontrábamos hace dos años cuando, refiriéndonos a la situación de las enseñanzas de estrategias, fijábamos los objetivos en:

1. Recuperación del alumno para la enseñanza de estrategias.
2. Búsqueda del equilibrio entre la formación teórica y práctica en estrategias.
3. Intentar una coordinación entre los centros de enseñanza de comunicación.
4. Equilibrar las exigencias del mercado laboral con la correcta práctica de la docencia académica.
5. Consolidar los contenidos de las materias relacionadas con la estrategia, llevando la nueva teoría a las aulas.

Sin embargo, el dato positivo, está en que el EEES sí nos permitiría abordar todos y cada uno de los puntos enumerados. La cuestión es cómo.

4.2. Materias y asignaturas relacionadas con las estrategias de comunicación en los nuevos títulos de Grado.

Después del seguimiento de todos los centros universitarios en los que se impartían estudios de publicidad, hemos obtenido un cuadro-resumen (ANEXO 2) en el que se recogen las asignaturas con contenidos relacionados con la estrategia. Como podemos comprobar, el primer escollo con el que nos encontramos es que los títulos de Grado aún tienen poca implantación en nuestro país. En aquellos casos en los que están implantados, las materias propuestas reproducen, casi por completo, las existentes en las licenciaturas anteriores.

Las competencias propuestas en los documentos oficiales y el planteamiento de las mismas han llevado a profundizar en un problema que ya había sido detectado con anterioridad: la dificultad de diferenciación o separación entre los contenidos relativos a las estrategias de comunicación (publicitaria) y los contenidos de la estrategia de marketing. Como podemos comprobar en la tabla adjuntada, varias universidades incluyen en sus nuevos planes la materia de "Marketing estratégico" contenido que, sin duda, resulta de gran interés para un graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, pero que necesita ser complementado con formación específica en estrategias de comunicación.

La definición de los contenidos de las asignaturas supone, por tanto, un gran reto para los docentes de estrategias de comunicación. Es en este punto donde los nuevos planes de estudio ofrecen una oportunidad a la disciplina. Después de muchos años de presencia de la estrategia en la universidad española, se nos solicita una re-definición de los contenidos que queremos y debemos impartir en estas asignaturas. Es necesario, por tanto, que se establezcan parámetros claros para evitar la continua colisión con otras disciplinas como el marketing. Marketing y comunicación están íntimamente relacionados, pero ambos tienen entidad propia que les permite el desarrollo como disciplinas científicas.

Los nuevos planes de estudio exigen que las asignaturas tengan una carga horaria muy concreta que se mide, no en términos de horas de clases, como se hacía hasta ahora, sino en las horas que el alumno debe dedicarle a la preparación, presencial y no presencial, de la misma (Porras, 2007). Partimos de la idea, expuesta en el 3.2., de que los contenidos de las materias de estrategias de comunicación deben incluir aspectos de contextualización, prácticos, teóricos y de desarrollo de habilidades. De esta forma, los nuevos títulos de grado asignan una carga crediticia de entre 4 y 6 créditos ECTS a las materias propuestas, lo que supone alrededor de 150 horas trabajo del alumno.

La distribución de este tiempo puede resultar compleja ya que la función profesionalizante de la materia exige una gran dedicación del alumno al desarrollo de proyectos. En el seguimiento realizado en las universidades españolas nos hemos encontrado, de nuevo, con el hándicap de la falta de información pública sobre aspectos de organización interna de las asignaturas. Esto supone que, hasta ahora, no ha sido posible identificar cómo se está solucionando este problema. El Libro Blanco de la ANECA recoge la posibilidad de que los contenidos identificados como “Fundamentos y técnicas de la estrategia de la comunicación (especialmente publicitaria y de las relaciones públicas)” se distribuya en 15% de formación teórica, 25% de formación práctica, 40% de trabajo personal del alumno, 10% de tutorías y el 10% restante para dedicar a la evaluación.

Finalmente, debemos hacer alusión a otro aspecto complejo, como es la evaluación de la formación del alumnado. Si tenemos en cuenta que existe un parte importante de formación en habilidades, estas resultan especialmente difíciles de valorar, al igual que la referida a capacidades (aplicación práctica del conocimiento). En este sentido, las posibilidades de mejora de los sistemas de formación, sobre todo en lo referido al trato más directo con el alumno, podrían suponer una posibilidad adecuada.

4. CONCLUSIONES

En este artículo realizamos una primera aproximación a la nueva situación de la enseñanza de estrategias publicitarias en España. Se trata de un estudio basado en la complejidad de abordar el cambio hacia el EEES cuando todavía nos encontrábamos “navegando” hacia la “nueva teoría estratégica”. Los nuevos títulos de Grado contarán con la presencia de contenidos sobre estrategias de comunicación ya que resulta indiscutible su importancia en la formación de los profesionales de la comunicación, especialmente los publicitarios. Sin embargo, no resulta clara la forma de abordar estas nuevas asignaturas.

A partir de las hipótesis planteadas al comienzo, hemos confirmado que las propuestas actuales de materias con contenidos estratégico reproducen los esquemas de los planes de estudios anteriores. En las primeras propuestas de título de grado, la mayor parte de las universidades han adaptado las asignaturas existentes a las directrices establecidas sobre competencias, contenidos, distribución de la carga horaria y evaluación.

Efectivamente, la formación en estrategias está presente en todos los planes de estudio de Publicidad y Relaciones Públicas, tanto de Licenciatura como de Grado de las universidades españolas en las que se imparten estos estudios si bien, en muchos casos, estos contenidos se imparten desde el ámbito del marketing. Quizá la posibilidad de haber definido de nuevo las asignaturas hubiera permitido establecer los límites de una forma más clara.

Por último, resulta ciertamente preocupante el hecho de que la tendencia profesionalizante, claramente positiva para el alumno, suponga la eliminación casi total de los contenidos de formación en la nueva teoría estratégica. El equilibrio entre las bases teóricas y el desarrollo práctico de la estrategia resulta complejo de conseguir, por eso es necesario establecer las bases de desarrollo de los contenidos de este tipo de materias. Como objetivo, se debería conseguir cierta unicidad en el planteamiento de las asignaturas para que la formación de los futuros estrategas tuviera bases comunes.

La temática de este encuentro de FISEC está específicamente dedicada a cómo realizar estrategias en un mundo complejo. La intención del EEES es simplificar la enseñanza superior a nivel europeo. La suma de las dos ideas nos permitiría hablar de la simplificación de la enseñanza de estrategias para responder a las demandas que nos plantea el actual contexto de la comunicación, definido por la complejidad de su desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED GÓMEZ, J. M. y TIRADO MORUETA, R. (2003) “La situación del mercado de trabajo en los titulados en el ámbito de la comunicación” en Educaweb. Número 55, 2003. Versión on-line disponible en: <http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/comunicacion/>

ANECA (2005) Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. Madrid: ANECA. Versión on-line disponible en: http://www.aneca.es/activin/activin_conver_LLBB.asp

ANECA (2008) Página web de la ANECA. <http://www.aneca.es>

AGUILAR ROMERO, María Lourdes (2008) “Estrategia, ¿La misma para todos?” en Fisec_estrategias. Año IV, Número 9, 2008. Versión on-line disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>

APRILE, Orlando C. (2000) La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós.

COMISIÓN EUROPEA (2004) Sistema Europeo de transferencia y acumulación de créditos. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

KAPPERER, J. N. (1997) Strategic Brand Management. Londres: Kogan Page.

PÉREZ, Rafael A. (1989) Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PÉREZ, Rafael A. (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona: Paidós.

PÉREZ, Rafael A. (2005) "Estrategar: el fenómeno perdido de la teoría estratégica" en Fisec_estrategias. Nº2. Lomas de Zamora: Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Lomas de Zamora. Disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>

PORRAS, Beatriz (2007) "El tiempo académico en el EEES" en Nuevos Recursos de la Universidad de Cantabria. Cantabria: Universidad de Cantabria.

TORRES ROMAY, Emma (2006a) "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" en Fisec _Estrategias, Año II, Número 4, 2006. Argentina. Versión on-line disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>

TORRES ROMAY, Emma (2006b) "Formación universitaria en estrategias publicitarias. Problemas y perspectivas. Algunas aportaciones desde el alumnado" en CARCELÉN GARCÍA, Sonia; RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, Carmen e VILLAGRA GARCÍA, Nuria (editoras). Propuestas para unha comunicación de calidad. Contenidos y efectos de la formación (2006). Madrid: Edipo. Páginas 613-620.

TUNING (2003) "Tuning Educational Structures in Europe". Informe final. Proyecto Piloto-Fase ". Bilbao: Universidad de Deusto.

ZAMBRANA, Luis Andrés y MANZANO ARRONDO, Vicente (2004) "¿Hacia dónde camina la Universidad? Reflexiones acerca del EEES? En Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado. Número 18, 2004. Pp. 269-276.

Para citar este artículo:

Torres Romay, Emma (16-12-2008). LA ENSEÑANZA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL NUEVO CONTEXTO DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 11, pp 91-109

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=994>