

ÁREA 2: El servicio de comunicación en las universidades: funciones, fuentes, tipología de noticias y de productos informativos. La comunicación interna y su influencia en la integración y el fortalecimiento de la identidad universitaria

TÍTULO: **Valores de posicionamiento y estrategias publicitarias de las universidades españolas**

AUTORES: Elena Fernández Blanco. David Alameda García. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Correo e.: efernandezbl@upsa.es // dalamedaga@upsa.es

PALABRAS CLAVE: Universidad. Comunicación comercial. Comunicación corporativa. Publicidad. Marketing. Valores. Investigación.

RESUMEN:

En un entorno universitario cambiante, caracterizado por un descenso de la demanda de alumnado y un incremento de la competencia, las universidades profesionalizan cada vez más sus gabinetes de comunicación, diseñando planes de comunicación y acciones *ad hoc* para fomentar el contacto con sus públicos, no sólo desde el punto de vista institucional, sino también en el establecimiento de vínculos con la sociedad.

Tradicionalmente, la comunicación externa de la universidad ha estado centrada en las relaciones informativas con los medios de comunicación y las principales instituciones de su ámbito de actuación. En este contexto, la actividad publicitaria quedaba reservada a escasas acciones, generalmente informativas, en los medios convencionales con el fin de dar a conocer información académica (cursos de postgrado, plazos de matrícula, etc.)

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la universidad comienza a diseñar estrategias de publicidad globales dirigidas a públicos potenciales en las que no sólo se pretende atraer a nuevos públicos, sino que se busca transmitir el posicionamiento de la universidad en el contexto social.

De este modo, la universidad empieza a cobrar protagonismo y a funcionar con la dinámica comunicativa empresarial, acudiendo a la comunicación publicitaria para dar a conocer su “proyecto”, sus principales valores y sus “productos”, y que éstos sean posicionados frente a los competidores. De ahí que las universidades parecen cobrar un papel importante en el ámbito mediático-publicitario, saliendo de su esfera institucional.

En la presente comunicación, se analizan las principales estrategias y mensajes publicitarios de las universidades españolas en medios convencionales y no convencionales con el objetivo de estudiar los valores transmitidos y los principales ejes discursivos construidos en torno a la organización para contactar con sus públicos.

ABSTRACT (English):

In a university changeable environment characterized by a decrease of the demand of students and an increase of the competition, the universities improve increasingly their offices of communication, designing plans of communication and actions *ad hoc* to

foment the contact with their public ones, not only from the institutional point of view, but also in the establishment of links with the society.

Traditionally, the external communication of the university has been centred on the informative relations with the mass media and the principal institutions of its area of performance. In this context, the advertising activity was remaining reserved to scanty actions, generally informative, in the conventional means in order to give to know academic information, courses of postdegree, period of matriculation, etc.)

Nevertheless, recently, the university begins to design global strategies of advertising directed public potentials in which not only it is tried to attract to new public, but one seeks to transmit the positioning of the university in the social context.

Thus, the university starts receiving protagonism and working with the communicative managerial dynamics, coming to the advertising communication to give to know its "project", the principal values and its "products. The universities seem to receive an important role in the media-advertising area, going out of the institutional sphere.

In the present communication, we analyze the principal strategies and advertising messages of the Spanish universities in conventional media to study the transmitted values and the principal discursive axes constructed concerning around the organization to contact with their public ones.

1. LA UNIVERSIDAD: CAMBIOS Y ESTRATEGIAS

La Universidad como institución se caracteriza por su papel activo en los cambios de la sociedad del conocimiento, en tanto que los genera, los experimenta y, directa o indirectamente, promueve soluciones ante los retos que plantea una sociedad globalizada y en continuo desarrollo tecnológico.

Las nuevas condiciones sociales, políticas y legislativas, así como el surgimiento de nuevas demandas en torno al conocimiento y el aprendizaje, propician un replanteamiento de la función de la Universidad como institución generadora de *conocimiento*. Asimismo, el crecimiento del entorno competitivo y la nueva regulación de los títulos y enseñanzas obligan a la Universidad a analizar sus estructuras internas y los factores externos, con el objeto de adaptarse y responder a las nuevas necesidades de los estudiantes y de la sociedad.

De este modo, la Universidad adquiere nuevas responsabilidades en la sociedad del conocimiento, que desembocan en un proceso de redefinición de la propia institución, de sus estructuras y sus modos de actuación. En este sentido, y ante el protagonismo de las leyes del mercado, las universidades comienzan a plantear su futuro en términos estratégicos, adscribiéndose así a la imperante lógica instrumental, y convirtiéndose en una institución que busca un posicionamiento público y sólido, que asegure y garantice su legitimidad social. Así lo entiende Benavides (2002) cuando afirma que: *“los contenidos y valores que manejan las instituciones y empresas en la sociedad de la información tienen un significado demasiado orientado hacia lo instrumental y lo aplicado”*.

En este proceso de redefinición, la Universidad sale de su esfera estrictamente académica e investigadora, para emprender un papel activo en los ámbitos estratégicos y comunicativos. De este modo, en un primer momento, las universidades públicas y privadas ponen en funcionamiento gabinetes de prensa para asegurarse una relación continuada con los medios y por ende, con la sociedad. En una segunda fase, las universidades se profesionalizan y crean estructuras comunicativas más amplias, que cubren tanto la comunicación interna como externa y que generalmente adoptan el nombre de gabinetes o departamentos de comunicación. Con ellos, la universidad persigue elaborar e implementar estrategias de comunicación con sus diferentes públicos, y así conseguir el reconocimiento social. En esta línea se expresa Sotelo (2001:9): *“Personas físicas y jurídicas buscan el modo de tomar parte en la esfera social, con el fin de que sus ideas y opiniones acerca del mundo encuentren apoyo en la ciudadanía, pues, al fin y al cabo, sobre los ciudadanos descansa el último poder de decidir”*.

De este modo, la comunicación adquiere progresivamente un papel dinamizador en la actividad universitaria, especialmente en el desarrollo de canales de comunicación interna entre docentes, alumnos y personal administrativo y de servicio, o la mejora de la gestión de las relaciones con los medios.

Sin embargo, en el momento actual se aprecia que esta profesionalización de la comunicación de las universidades se amplía con la utilización de estrategias de comunicación publicitaria, que persiguen la construcción de una imagen diferenciada en el entorno competitivo universitario.

En el presente trabajo, nos centramos precisamente en la dimensión publicitaria de la comunicación universitaria, con el objeto de analizar sus objetivos, posicionamientos y principales valores que las universidades, como instituciones, están generando y construyendo en el ámbito de la sociedad del conocimiento. De este modo,

pretendemos observar cómo, a través de la publicidad, se articulan estrategias y actuaciones de las universidades para redefinirse y adaptarse a los cambios.

2. PUBLICIDAD Y VALORES DE LA UNIVERSIDAD

Tomando como referencia las premisas y objetivos anteriormente descritos, se ha considerado el análisis de un corpus de la publicidad universitaria, que comprende un total de 150 mensajes en el medio diarios. Se ha procedido a la selección de la prensa diaria, porque suele constituir el medio base de las planificaciones publicitarias de las universidades. Para ello, se han analizado las tres principales cabeceras de información general española: *El País*, *El Mundo* y *Abc*, durante el año 2004, con especial incidencia en los periodos previos a la matriculación universitaria (junio y septiembre).

Para el proceso de análisis se ha partido desde el sentido epistemológico otorgado a la publicidad. Es decir, entendemos que la publicidad contribuye a la construcción de sentido de los acontecimientos y de la realidad de los sujetos y de las universidades. La sociedad del conocimiento construye específicos discursos que sirven al ciudadano como marcos de interpretación y ubicación de su realidad y proyectos de identidad.

Por tanto, teniendo en cuenta que nuestros objetivos de análisis pretenden conocer las estructuras de significado que las organizaciones universitarias construyen en la comunicación publicitaria, así como los diferentes tipos de discurso que se emanan en sus mensajes, la aproximación cualitativa parece la más apropiada para acercarnos a la comprensión del fenómeno (1).

En este sentido, el modelo de análisis aplicado responde a un intento de simplificación del discurso publicitario de las universidades, basado en el reconocimiento de los diferentes ejes discursivos, valores de posicionamiento y discursos o estructuras finales de significado (2).

- a) Los *ejes discursivos*. Por eje discursivo entendemos una forma amplia de concebir el *concepto publicitario* o *eje* (en términos de Joannis, 1992), es decir, aquel eje que organiza el mensaje de un anunciante hacia su *target*. Se trata, por tanto, de aquellos temas, argumentos y categorías que utilizan las Universidades para organizar los mensajes.
- b) Los *valores de posicionamiento*. Son aquellas categorías que definen el posicionamiento de la Universidad respecto al acontecimiento narrado; y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados. Se trata de una concepción diferente a la tradición publicitaria (Joannis, 1992; Ries y Trout, 1989; Hernández, 1999), ya que en los procesos de construcción social de la realidad los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos.
- c) Las *estructuras de significado*. Hace alusión a la organización significativa general que construyen las universidades respecto a los diferentes temas. Así, cada universidad presente en la publicidad contribuye a crear esquemas de interpretación.

Todo este conjunto de categorías nos permiten sistematizar el contenido de los mensajes publicitarios para a partir de aquí inferir el conjunto de significaciones que se muestran en la publicidad desarrollada por las principales universidades.

De los resultados del análisis destacamos la existencia de una constante saturación en los discursos que construyen las universidades para relacionarse con sus públicos, tal como se muestran en los siguientes ejemplos:

Figura 1

UNIVERSIDADES	EJES DISCURSIVOS	VALORES DE POSICIONAMIENTO	ESTRUCTURAS DE SIGNIFICADO
Universidad Carlos III de Madrid	Encontrar trabajo después de la carrera ya no te quitará el sueño	La pública diferencia Prestigio Garantía Eficacia	Presentación Rasgos corporativos
Universidad SEK de Segovia	Por vocación	En la práctica somos diferentes Posibilidades	Implicación Personalización
Universidad Politécnica de Madrid	Oferta de la facultad de Informática	Especialización	Información
Universitat de Barcelona	Doctorados cum laude	Calidad Garantía	Información
Universidad Alfonso X el Sabio	3.000 prácticas en empresas	La Universidad de la Empresa Garantía	Información
Universidad Alfonso X el Sabio	Únicos en calidad	La Universidad de la Empresa Calidad	Rasgos corporativos (esfuerzo) Implicación
Universidad Alfonso X el Sabio	Si otros te cierran el paso... Nosotros te lo abrimos	La Universidad de la Empresa Facilidad	Rasgos corporativos. Implicación y cercanía.
Universidad Camilo José Cela	Creemos en tí	Cercanía Identidad	Implicación Personalización
Universidad Pontificia Comillas. ICAI-ICADE	Enfoque crítico y profesional	Posibilidades Ventajas Innovación	Información
Universidad Pontificia Comillas. ICAI-ICADE	Mejorar el perfil profesional	Posibilidades Ventajas Innovación	Información
Universidad Europea de Madrid	La fuerza de la universidad internacional y la tranquilidad de estar en casa	Internacionalización Localización Universalidad Liderazgo	Implicación Rasgos corporativos
Universidad Europea de Madrid	Tu futuro te pide más formación. Tu presente, que no dejes tu trabajo.	Posibilidades Futuro	Implicación Rasgos corporativos
Saint Louis University	Vives en un mundo sin fronteras. Tampoco debe tenerlas tu	Internacionalización Universalidad	Información

UNIVERSIDADES	EJES DISCURSIVOS	VALORES DE POSICIONAMIENTO	ESTRUCTURAS DE SIGNIFICADO
	universidad.		
Universidad Francisco de Vitoria	Universidad diferente	Diferencia	Rasgos corporativos
Centro Universitario Villanueva	Tu Universidad en el centro de Madrid	Calidad Especialización Garantía / Identidad	Implicación
Universidad Pontificia Salamanca de	Avanzamos para llegar a ti...	Tecnología y tradición. Posibilidades Innovación	Implicación
Universitat Oberta de Catalunya	Estudiar en la UOC no sólo es compatible con tu trabajo, también te ayuda a destacar en él.	La universidad virtual Utilidad Identidad Realización personal	Implicación Personalización
Universitat Oberta de Catalunya	Estudiar en la UOC te convierte en alguien muy poco común. Justo lo que se busca hoy en día.	La universidad virtual Utilidad Identidad Realización personal	Implicación Personalización
Universidad San Pablo CEU	Innovadora por tradición	Innovación Universalidad	Rasgos corporativos
Universidad Antonio Nebrija	Marca la diferencia desde el principio	Calidad	Rasgos corporativos
Universidad de Salamanca de	Tu oportunidad	Libertad	Información
Universidad de León de	Te preparamos para llegar lejos	Posibilidades Futuro	Información
Universidad de Burgos de	Oferta académica	Oferta Diversidad	Información
Universidad Europea Miguel de Cervantes de	Encontrarás la diferencia	Diferencia Libertad de elección	Información
Universidad Autónoma de Madrid de	Oferta académica	Oferta Diversidad	Información
Universidad de Castilla La Mancha de	Una elección de calidad a tu alcance	Calidad Eficacia Garantía	Información
Universidad de Valladolid de	Tenemos mayoría	Liderazgo	Rasgos corporativos
Instituto Universitario Postgrado de	Progresar profesionalmente	Calidad Futuro	Implicación
Universidad de Oviedo de	Oferta de títulos propios	Diversidad	Información
Universidad de Deusto de	¿Quieres hacer del ocio tu profesión?	Posibilidades Futuro	Información Implicación

UNIVERSIDADES	EJES DISCURSIVOS	VALORES DE POSICIONAMIENTO	ESTRUCTURAS DE SIGNIFICADO
Universidad de Alcalá	Oferta de estudios propios	Oferta Diversidad	Información
Universidad Nebrija	Marca la diferencia en tu trayectoria profesional	Futuro Diferencia Éxito Realización personal	Implicación
Universidad Complutense de Madrid	Oferta Facultad CC. Políticas y Sociología	Oferta Diversidad	Información
Universidad Rey Juan Carlos	Oferta títulos propios y doctorados	Oferta	Información
Universidad Católica de Murcia	Oferta de titulaciones oficiales	Oferta	Información
UNED	Oferta títulos propios y doctorados	Oferta Diversidad Especialización	Información

En el análisis efectuado se ha detectado la presencia de tres grandes categorías de valores de posicionamiento con los que las universidades construyen los marcos de referencia con sus públicos (ver Figura 2).

Figura 2

Principales valores de posicionamiento de las universidades españolas

Personalización de la Universidad Calidad Profesionalidad Crecimiento Modernidad Éxito Innovación Liderazgo Diferencia Tradición Servicio Proyección Vocación Utilidad Garantía Universalidad	Relación directa con el target Independencia Libertad Identidad Confianza Ventajas Posibilidades Éxito personal y profesional Acceso al conocimiento Futuro Cercanía Trato personal Implicación Orientación
Presencia mediática Oferta Variedad Diversidad Especialización	

1. *Valores relacionados con la personalización y diferenciación de la universidad.*
 En la primera categoría se han agrupado todos aquellos valores que se refieren a la personalización de la universidad entre los públicos. Se trata de valores que

tienen por misión fundamental construir una identidad diferencial de la universidad en el ámbito del mercado. Para ello, se utilizan cualidades referidas y predicadas sobre la propia institución académica que persiguen dotar a la universidad de una personalidad propia. Es decir, al tratar de construir una identidad de la organización y comunicarla a través de la publicidad, se pretende en última instancia, crear una imagen sólida y comunicar su proyecto docente entre los futuros estudiantes, así como, entre la sociedad en general.

De este modo, este posicionamiento público permite discriminar al público objetivo entre toda la oferta universitaria, escogiendo la más adecuada a sus intereses y necesidades.

Los principales valores inscritos en esta primera categoría aluden constantemente a la definición de su misión y a su excelencia en la prestación del servicio. Entre ellos cabe destacar los posicionamientos en torno a la calidad de su enseñanza, su proyección como centro internacional, la capacidad de innovación y adaptación a las nuevas demandas y necesidades del mercado, el liderazgo en una determinada actividad (instalaciones, relación personal con el profesorado, inserción laboral, prácticas, amplia oferta de carreras y títulos, etc.), la diferencia frente a otros centros, la tradición como garante, etc.

En torno a la internacionalización y universalización de la universidad nos encontramos el ejemplo de la Universidad Europea de Madrid con mensajes como “100% Internacional, 100% Nacional” o “en la Universidad Europea de Madrid te ofrecemos una sólida formación de nivel internacional. Alumnos y profesores de otras nacionalidades, prácticas, desde el primer día, si tú quieres en el extranjero...”. El valor de la diferencia es el recurso recurrente de universidades como el Centro Universitario Villanueva (“un modo distinto de ser complutense”), la Universidad SEK de Segovia (“en la práctica somos diferentes”), la Universidad Francisco de Vitoria (“universidad diferente”) o la Carlos III (“la pública diferencia”). La calidad, la garantía, el éxito o la profesionalidad de la universidad son otro grupo de valores de instituciones como la Universidad Alfonso X El Sabio (“la universidad de la empresa”), la Universidad de Castilla La Mancha (“una elección de calidad”) o la Universitat de Barcelona (“la más cualificada oferta de doctorados del país”). La tradición al servicio de una nueva sociedad es el posicionamiento de la Universidad Pontificia de Salamanca, el liderazgo se construye en la Universidad de Valladolid por ser la más elegida en la región y la innovación en instalaciones, equipos y sistemas de enseñanza son los valores de la Universitat Oberta Catalunya o la Universidad San Pablo CEU.

En este sentido, se ha observado que los principales rasgos identitarios comunicados son bastante redundantes en todos los mensajes analizados. Lo que conlleva una falta de definición clara en el ámbito de los públicos al girar todas las instituciones universitarias en torno a los mismos valores. Circunstancia esta que imposibilita la asociación de un valor a una universidad concreta. Asimismo, sería interesante analizar si los valores que definen a la organización en la comunicación publicitaria se corresponden a su comportamiento corporativo.

2. *Valores encaminados a la relación con el target.*

Existe una segunda manera de construir el posicionamiento de la universidad, y es la que se refiere a la vinculación racional y emocional entre la universidad y los futuros destinatarios. En este grupo, la universidad no se centra en la transmisión de los rasgos y características que la definen, sino que se muestran preocupadas por atender a sus potenciales clientes. De este modo, la predicación se traslada al propio destinatario de la comunicación, de modo que el eje del mensaje no es la

propia institución, sino el público. Por tanto, este conjunto de mensajes posibilitan una mayor identificación institucional del futuro estudiante con la entidad a la que pertenecerá.

Los principales valores que construyen esta relación directa se refieren constantemente a las posibilidades, ventajas y futuro que la universidad asegura a sus estudiantes. Asimismo, la cercanía, implicación y orientación al público son otras formas de fomentar la vinculación entre el centro universitario y el destinatario. Por último, otras categorías se refieren al éxito y realización profesional que el individuo puede alcanzar gracias al buen hacer de “su universidad”.

Así, la Universidad SEK de Segovia permite a sus alumnos desarrollar su vocación personal; la Universidad Camilo José Cela se acerca a los jóvenes al afirmar “*Creemos en ti*”; la Universidad Pontificia de Salamanca “avanza por ti”; la Universitat Oberta de Catalunya permite al estudiante realizarse personal y profesionalmente, y ser alguien diferente.

3. *Valores referidos a la presencia de la universidad en el ámbito mediático.*

Por último, las universidades recurren a un conjunto de valores, que consideramos mayoritario en nuestro estudio, cuando se refieren a la simple presentación e información de la oferta académica. Con ello, persiguen estar presentes permanentemente en el conjunto de comunicaciones publicitarias de las universidades. De esta manera, la Universidad no construye propiamente rasgos diferenciales, sino que se limita a dar a conocer sus “productos” y “servicios” universitarios, pasando desapercibidas entre el ruido publicitario.

En esta línea, se ubican la mayoría de las universidades públicas que, en anuncios de tipo “oficial”, despliegan toda su oferta y variedad de títulos de grado y postgrado, con cuerpos de texto apenas legibles y sin ningún tipo de eslogan o *claim* identificativo.

Para articular este conjunto de valores de posicionamiento, se recurre a organizaciones significativas de carácter muy informativo y que abarcan desde significados próximos a la institución universitaria hasta los relacionados con los públicos potenciales. En el análisis hemos agrupado las categorías discursivas en las siguientes:

- *El discurso de la información:* Este discurso se refiere a la presentación e información de la oferta académica, ya sea titulaciones oficiales, cursos de postgrado, doctorados, *masters*, así como toda aquella información de carácter administrativo (plazos, opciones de salidas profesionales, direcciones postales...) y características esenciales y estructurales de la institución (instalaciones, laboratorios, idiomas, servicios, etc.)
- *El discurso corporativo:* esta estructura de significado está vinculada a la institución como referente frente a la oferta-producto del discurso anterior. En este discurso se incluyen los mensajes que aluden a los rasgos, valores misión, proyecto, filosofía, etc. que definen a la universidad y que sí buscan un posicionamiento sólido y vertebrado de cara a los públicos.
- *El discurso de la implicación:* este último discurso presenta un valor añadido frente al anterior, ya que el referente ahora es el futuro estudiante, de tal manera que la institución se *implica* en sus proyectos de vida y futuro profesional. Para ello, le ofrece una serie de posibilidades y facilidades para alcanzar su identidad como

“persona”. En este sentido, la eficacia comunicativa institucional está más asegurada en tanto que el destinatario de la comunicación se sitúa frente a la Universidad y no frente a su oferta (indiscriminada, indiferenciada y sin un sólido posicionamiento).

3. CONCLUSIONES

Este breve análisis de la publicidad de las universidades españolas intenta ser una nueva vía de investigación en el ámbito de la comunicación externa de estas instituciones, que se plantea como medio de observación de las principales respuestas que las instituciones académicas están articulando ante los cambios del entorno.

En la mayoría de las universidades analizadas la respuesta proviene de mensajes informativos y redundantes, basados en una simple transmisión de información de su oferta. Se trata de una publicidad que no logra construir posicionamientos sólidos y continuados en el tiempo, sino que se limita a comunicar mensajes puntuales que se adscriben a momentos próximos a los periodos de matriculación.

En este sentido, se observa un modelo publicitario tradicional que recuerda a las estructuras significativas seguidas por las empresas para poner en escena las características de sus productos y servicios. Esto pone de manifiesto que las universidades consideran la publicidad como un elemento comunicacional al servicio de la eficacia a corto plazo, pero no como un factor estratégico enmarcado en una estrategia global de comunicación a largo plazo. Del mismo modo que las empresas han ido evolucionando en sus comunicaciones publicitarias desde el producto hacia la comunicación de sus rasgos corporativos y mensajes personalizados y directos a sus *targets* fragmentados, entendemos que la Universidad –recién incorporada al mercado publicitario- irá adaptando sus estrategias comunicativas a los códigos publicitarios actuales.

Sin embargo, algunas universidades inician esta línea más próxima a la personalización y a la construcción de una identidad corporativa. Estas universidades proceden del ámbito privado, frente a las públicas que utilizan la línea informativa anterior, y utilizan valores y estructuras propias de las empresas privadas, en las cuales se definen los principales rasgos corporativos de la universidad para comunicar la identidad de ésta y posicionarse de manera diferencial entre los futuros universitarios y en el entorno universitario en general. Estos rasgos corporativos se caracterizan fundamentalmente por la utilidad, ayuda y prestación de un servicio de garantía y calidad, que constituyen los ejes fundamentales para que el alumno realice su elección.

Finalmente, queremos apuntar que las principales conclusiones de este trabajo apuntan hacia una instrumentalización de los valores publicitarios de las universidades frente a los nuevos retos profesionales y laborales. Es decir, parece que las universidades están empleando en sus mensajes publicitarios, contenidos y valores orientados hacia lo instrumental y lo aplicado, derivados del pragmatismo empresarial. Pero abandonan los valores asociados al conocimiento y a la búsqueda de respuestas sociales. De ahí que la eficacia, el futuro, el éxito profesional y la técnica constituyan los principales argumentos discursivos a los que recurren las universidades. Esto nos lleva a plantear la siguiente cuestión derivada: ¿el futuro y el éxito profesional son sólo argumentos comerciales que emplea la Universidad para asegurar su demanda y continuidad, o son los únicos ejes que definen a la actual institución universitaria?

NOTAS

¹ Sobre la metodología cualitativa se puede consultar en JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch; SCHWARTZ, H. y JACOBS, J. (1984): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas; S. VALLES, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis; TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1990): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

² Este modelo de análisis propuesto está basado en el diseño y aplicado por Benavides al estudio de los mensajes publicitarios en varios de sus trabajos, a partir de la tradición analítica del discurso, iniciada por Barthes y profundizada posteriormente por Greimas y otros autores.

BIBLIOGRAFÍA

- BENAVIDES DELGADO, J. (2003): "Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002" en VILLAFÑE, J. (dtor.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Informe Anual 2003. Madrid: Pirámide, pp. 67-78.
- BENAVIDES DELGADO, J. (2002): *Algunos comentarios sobre el papel de la universidad en la sociedad del conocimiento*. En IV Congreso Internacional de Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (en prensa)
- HERNÁNDEZ, Caridad (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- JOANNIS, Henri (1992): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
- LLERA, Francisco J. y RETORTILLO, Alfredo (coordinadores): *Los españoles y la Universidad. Primera encuesta nacional sobre la imagen pública del sistema universitario español*. Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1998): *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- RIES, Al y TROUT, Jack (1989): *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill (2ª ed revisada)
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

DATOS PERSONALES

ELENA FERNÁNDEZ BLANCO

- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid.
- Vicedecana de Ordenación Académica y profesora de “Planificación de medios publicitarios” y “Nuevos medios y soportes de la publicidad” en la Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Avda. Champagnat, 121. 37007 Salamanca. España

+34923282754 (ext. 215) / 617589662

efernandezbl@upsa.es

DAVID ALAMEDA GARCÍA (encargado de la exposición)

- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid.
- Profesor de “Mercadotecnia”, “Sistemas y procesos de la publicidad” e “Investigación en publicidad” en la Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Avda. Champagnat, 121. 37007 Salamanca. España

+34923282754 (ext. 267) / 677847459

dalamedaga@upsa.es

DATOS INSTITUCIONALES

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Avda. Champagnat, 121. 37007 Salamanca. España

+34923282754

www.upsa.es

www.comunicacion.upsa.es

Material necesario: PC (presentación power point)