

# Publicidad. De las aulas a la práctica profesional

OPINIÓN



MIQUEL POVEDA SALVÁ

El pasado 20 de noviembre se dio a conocer la nueva junta directiva de la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante. Su nuevo presidente es Ángel González, director creativo ejecutivo de Grupoidex.

Ese mismo día se entregaron en Valencia los premios del Festival de Publicidad y Comunicación Creativa de la Comunidad Valenciana. Agencias alicantinas como Utopicum, Grupoidex, Gettingbetter o Casanova se encuentran entre las premiadas. Y en la categoría de Jóvenes Talentos los tres grupos ganadores contaban con presencia de personas vinculadas a Alicante.

¿Existe un común denominador en estas noticias? Sí, la presencia de egresados en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Tanto Ángel González como muchos de los integrantes de las agencias alicantinas premiadas han estudiado en el Campus de San Vicente. Al igual que los premiados en la categoría de Jóvenes Talentos.

Es una prueba más de la importancia que ha adquirido la formación en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.

La licenciatura de Publicidad y RR.PP. comenzó su andadura en el curso 1998-1999. En 2019 se han cumplido, por tanto, 20 años de su inicio.

El actual Grado es una de las carreras con mayor alumnado en una universidad que cuenta con 21.499 estudiantes, de acuerdo con los últimos datos del documento "UA en cifras. 2018-19". Del total de 49 grados impartidos, Publicidad y Relaciones Públicas es el quinto en número de personas matriculadas (1095). Por detrás de Maestro de Educación Primaria (1723), Derecho (1558), ADE (1393) y Maestro de Educación Infantil (1373). Es destacable, además, que el alumnado de Publicidad y RR.PP. está compuesto mayoritariamente por mujeres: 746 frente a 349 hombres.

Tras estos veinte cursos, más de 15.000 personas se han formado como publicitarios en las aulas. Es un buen momento para preguntarse en qué medida ha influido en el sector esta inyección de profesionales preparados en la universidad.

El propio Ángel González señala que el paso por la universidad "proporciona al alumno la capacidad de entender de manera teórica y práctica cada disciplina y la posibilidad de ubicarse en aquella que encaja más con sus intereses, inquietudes y pasiones". En esa misma línea se expresa Juanan García, director creativo de Yerno. Para él la carrera "aporta disciplina, una toma de contacto con la realidad que se nos viene. Profesionaliza el talento. Porque publicidad no es el paseo que muchos creen: detrás hay formación, metodología: cimientos".

Y el director de arte de Utopicum, Víctor Izquierdo, destaca cómo la universidad logró despertarle interés y motivación: "la profesión es muy particular y me atrevo a decir que de las más enriquecedoras. Crea un bagaje muy amplio que va mucho más allá de la publicidad".



Imagen del corto IPDENTIAL de la EUIPO // GRUPOIDEX

Es indudable que la entrada progresiva de egresados en las agencias alicantinas, así como la creación de nuevas agencias propiciadas por el colectivo, ha provocado un salto cualitativo. Lo podemos comprobar con lo sucedido en 2019 en dos campos:

a) Clientes fuera del ámbito provincial.

Desde la provincia se atiende a cada vez más clientes nacionales e internacionales. Por ejemplo, Gettingbetter (Parlamento Europeo); Grupoidex (Prensa Ibérica, Cantabria Labs); Casanova (Huawei, Miniso, Phone House, BBVA o Santander); Sapristi (Médicos Sin Fronteras, La Caixa); Grupo Antón (Burger King) o Utopicum (Pepe Jeans, El Pozo). El Corte Inglés tiene entre sus agencias colaboradoras a Casanova, Grupo Antón y Utopicum.

b) Reconocimientos.

-Grupoidex ha sido reconocida como agencia con mejor creatividad en el Publifestival 2019. También ha obtenido premios en varios festivales cinematográficos por su corto IPDENTIAL (EUIPO) y el premio nacional de *marketing* para la cerveza Er Boquerón y una medalla en la categoría de Instawards, dentro del Club de Creativos, para Actiu.

-Casanova ha logrado un récord Guinness para su campaña 366 de Huawei y premios por sus trabajos para este cliente en importantes festivales nacionales e internacionales.

-En cuanto a Utopicum, consiguió cuatro premios Laus 2019 para sus trabajos con Pepe Jeans y El Corte Inglés.

-Y Sapristi ha obtenido el premio MIA a la mejor estrategia de *marketing* para Vinos de Alicante y premios en Anuaría y el Festival Goliad para Balearia.

En todos estos trabajos tenemos la presencia destacada de profesionales formados en la UA. Lucía de la Vega, directora ejecutiva de Gettingbetter, pone

como ejemplo su agencia: "está compuesta casi en su totalidad por profesionales formados en la UA, un equipo que este año ha conseguido premios muy importantes a nivel nacional y que es capaz de fidelizar grandes cuentas. Algo se estará haciendo bien".

Uno de los factores que favorece la entrada de los egresados en las empresas es la importancia que la universidad le da a la relación. Lo remarca Natalia Papi, vicedecana de Publicidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: "La relación con el sector empresarial y los programas de movilidad son apuestas firmes de la Facultad, por lo que el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas tiene la oportunidad de hacer prácticas en empresas, las cuales suelen tener un gran éxito".

Lo ratifica Jaume Ros, director creativo de Casanova, que destaca "el esfuerzo que realiza la universidad por ofrecer a los y las estudiantes oportunidades para no solo formarse, sino tener también un contacto directo con el mundo profesional".

Alfred Pavia, socio de Sapristi, considera que la principal característica de la formación en Publicidad de la Universidad de Alicante es el nivel de sus creativos: "La cantera de creativos que hay en la industria publicitaria está muy bien representada por los alumnos de la UA". Este dato se comprueba al observar que también hay un buen número de egresados en importantes agencias del país.

Con iniciativas como el Distrito Digital, Alicante está intentando ser un punto de referencia de un nuevo modelo económico basado en la creatividad y la innovación. Un ingrediente más que puede contribuir a lograrlo es, como hemos visto, la existencia en Alicante de una formación consolidada en Publicidad y RR.PP., una carrera que prepara personas con mentalidad flexible y capacidad de aportar ideas imaginativas y eficaces.