

Branding y diseño como herramientas para desarrollar actitudes emprendedoras en nuestros alumnos

D. Rodríguez-Valero; F. Olivares delgado; A. Pinillos-Laffon; L. Girón Plaza;
I. López de Zamora; J. García Gómez-Díe

Universidad de Alicante
Departamento de Comunicación y Psicología Social

RESUMEN (ABSTRACT)

Estamos cerca de cumplir una década de crisis económica y financiera mundial, que han dejado un panorama desolador para los alumnos que acaban sus estudios y han de plantearse una salida profesional. Ante la escasez de oferta de puestos de trabajo el emprendimiento se consolida como una opción cada vez más clara y como la única alternativa viable a tener que emigrar en busca de un empleo cualificado. Desde hace unos años un grupo de profesores estamos intentando potenciar la actitud emprendedora en alumnos de grado y postgrado de publicidad y RRPP de la Universidad de Alicante a través de diferentes asignaturas, tanto troncales como optativas. En este curso 2015-2016 nos hemos constituido como red de investigación y docencia para trabajar con más rigor y continuidad en el desarrollo de este objetivo, además de compartir la metodología propuesta, sus resultados y las conclusiones obtenidas. Este primer trabajo de la red, un póster científico, se centrará en los proyectos realizados por los alumnos de una de las asignaturas de grado (Cartel Publicitario) para medir su actitud emprendedora a través de una encuesta y de los resultados obtenidos en los proyectos.

Palbras clave: emprendimiento, auto-empleo, millenials, empleabilidad, actitud emprendedora.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica y financiera mundial ha dejado un panorama incierto para los alumnos que finalizan sus estudios y han de plantearse una salida profesional. Ante la escasez de oferta de puestos de trabajo, el emprendimiento o autoempleo se consolida como una opción cada vez más sólida, con muchas probabilidades de ser la única alternativa a la inmigración en busca de un empleo cualificado. Desde hace unos años, un grupo de profesores estamos intentando potenciar la actitud emprendedora en alumnos de grado y postgrado de publicidad y RRPP de la Universidad de Alicante.

2. OBJETIVOS

Este primer trabajo de la red se centrará en los proyectos realizados por los alumnos de una de las asignaturas de grado (Cartel Publicitario) para medir su actitud emprendedora a través de una encuesta y de los resultados obtenidos en los proyectos. Intentamos medir los siguientes elementos:

- Percepción del alumno de la formación recibida en emprendimiento y empleabilidad
- Sus planes y expectativas de futuro laboral
- Si tienen herramientas online para trabajar su marca personal
- Valores y actitudes respecto al emprendimiento
- Espíritu emprendedor del alumnado

3. METODOLOGÍA

El primer día de clase, los 44 alumnos de la asignatura recibieron el mismo encargo: **campana gráfica de auto-promoción para conseguir un empleo o auto-empleo (encargos en la actividad que elija el alumno)**. Al acabar el curso se les pasó un cuestionario de 17 preguntas, 13 cerradas y 4 abiertas.

Ficha técnica:

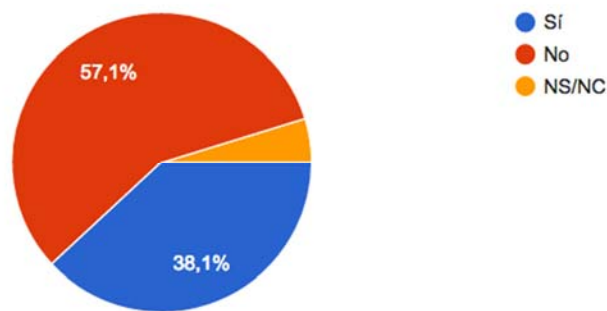
- Muestra: 44 estudiantes millennials
- Ámbito geográfico: estudiantes de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante
- Sexo: hombres y mujeres
- Técnica: cuestionario semi-estructurado y auto-administrado (Google Drive)

4. RESULTADOS

Han rellenado la encuesta 21 de 44 alumnos, un 47,7% del total. Cabe destacar los siguientes resultados:

Un 57,1% de los encuestados se muestra insatisfecho con las herramientas que el grado les ha ofrecido para construir su portafolio.

Fig. 1. Satisfacción del encuestado sobre las herramientas recibidas para construir su portafolio

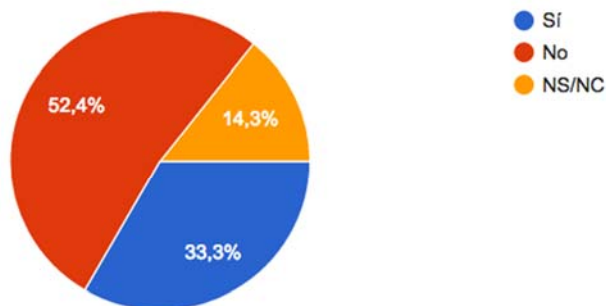


Tres asignaturas del ámbito del diseño gráfico son las mencionadas por los alumnos como las que más les han ayudado en la construcción de su portafolio: Cartel Publicitario, Dirección de Arte y Herramientas para el Diseño Gráfico Publicitario.

Los alumnos echan en falta más prácticas, proyectos reales y conocimientos sobre comunicación online.

Sólo un 33,3% de los encuestados considera que en el Grado de Publicidad se promueve y estimula el espíritu emprendedor, por un 52,4% que opina lo contrario y un 14,3% de NS/NC.

Fig. 2. El grado promueve y estimula el espíritu emprendedor

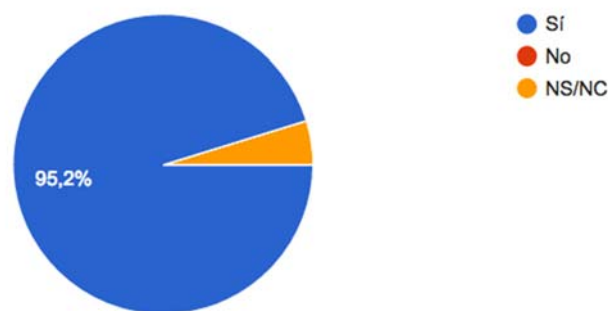


De nuevo, las asignaturas de diseño gráfico son las percibidas como las que más fomentan el emprendimiento, destacando Cartel Publicitario, doblando al segundo clasificado; también destacan materias como Sistemas y Procesos e Imagen Corporativa.

Los alumnos echan en falta, de nuevo, más prácticas y conocimiento de herramientas online, pero aparece un nuevo factor: aspectos relacionados con la economía y la empresa.

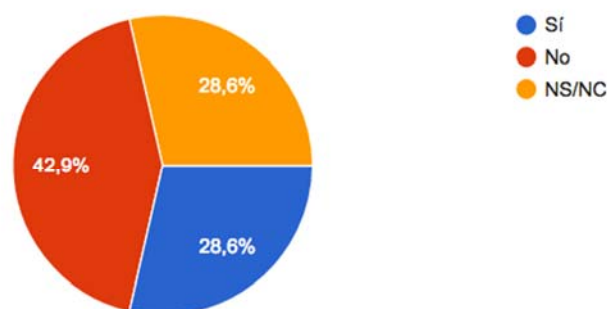
Cabe destacar que el 95,2% de los encuestados afirma haber cambiado por completo sus expectativas de futuro laboral desde que empezaron el grado.

Fig. 3. Cambio de las expectativas de futuro laboral entre los encuestados



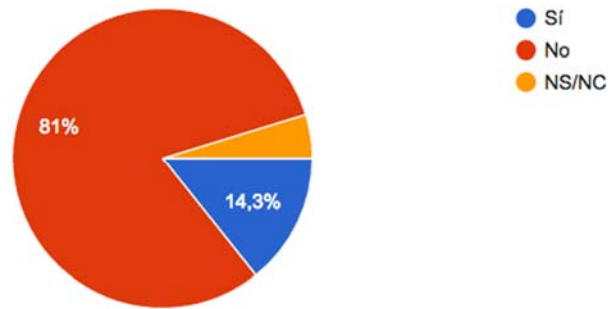
El 28,6% de los encuestados se siente preparado para enfrentarse al mercado laboral, por un 42,9% que opina lo contrario y un 28,6% de NS/NC.

Fig. 4. El alumnado encuestado se siente preparado para el mercado laboral



Solamente el 14,3% de los encuestados afirman tener página web o blog personal, lo que nos sirve para medir cómo desarrolla el alumnado su marca personal en internet. Ninguno de ellos posee dominio propio, lo que está en consonancia con el nivel pre-profesional en el que se encuentra la mayoría del alumnado.

Fig. 5. Marca personal: disponibilidad de página web propia



Un resultado concluyente es que el 57,1% de los encuestados opina que la actitud es el factor más importante para abrirse camino en el mercado laboral, y unido a este factor, el 42,9% opina que la mejor opción laboral es trabajar para uno mismo y el 52,4% prefiere trabajar a media jornada para un tercero y el resto del tiempo emplearlo en trabajar para uno mismo.

Fig. 6. Valores más importantes para abrirse camino en el mercado laboral

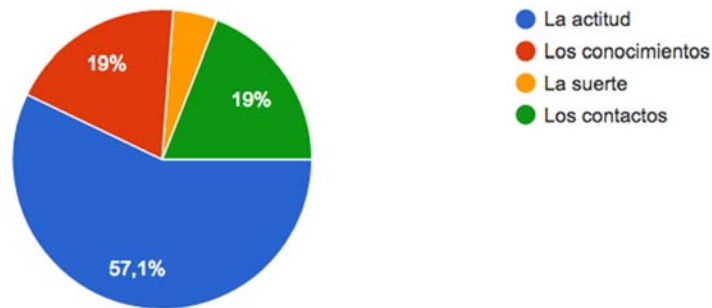
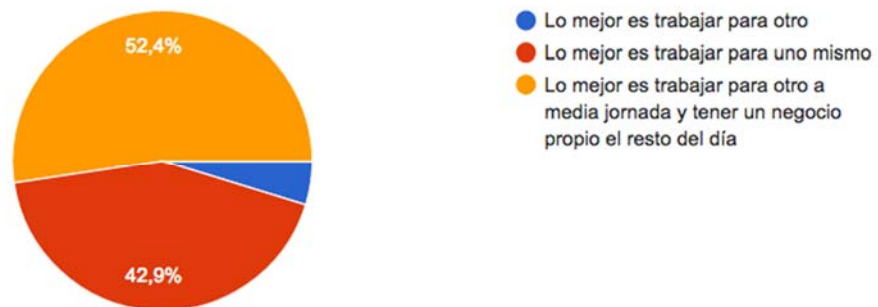
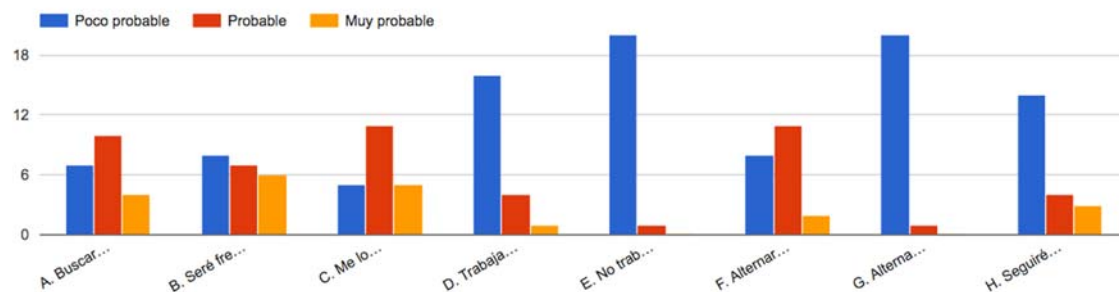


Fig. 7. Actitud frente al empleo y el auto-empleo



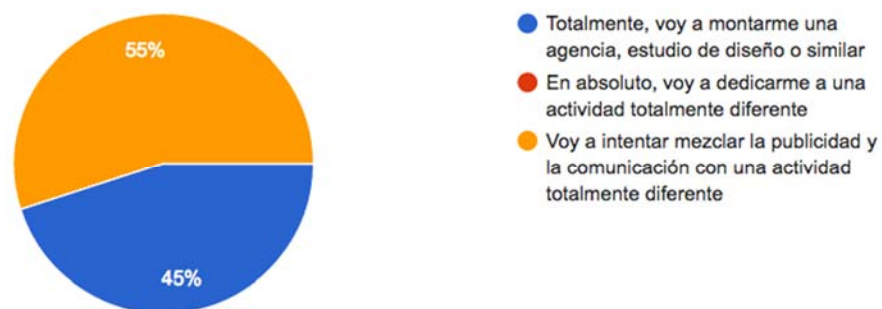
Con respecto a sus planes de futuro, la opción que más destaca es el autoempleo, seguido de la opción de trabajar en una agencia, ser freelance o alternar las tres actividades.

Fig. 8. Planes de futuro del alumnado encuestado



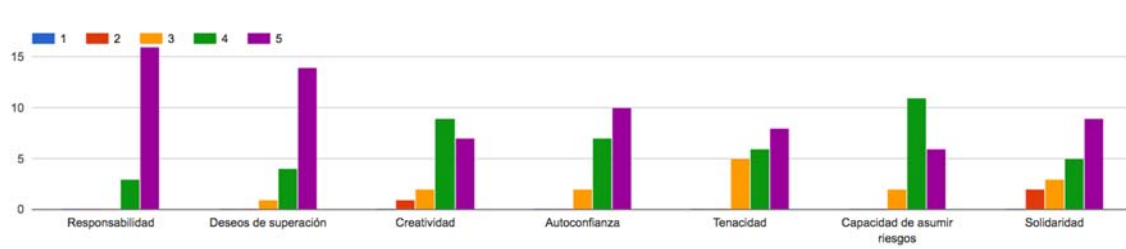
Entre los que van a optar por el autoempleo, el 45% afirman planear la creación de un agencia, estudio de diseño o similar, mientras que el 55% restante planea mezclar la comunicación con una actividad totalmente diferente.

Fig. 9. Planes de futuro del alumnado emprendedor encuestado



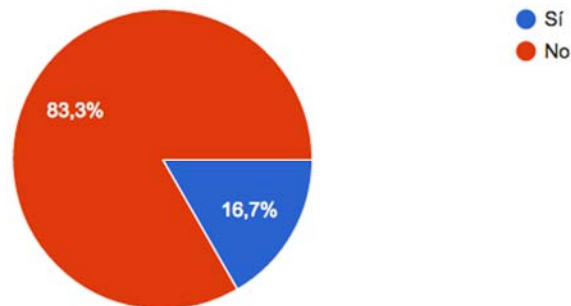
Entre los valores más importantes tenemos la responsabilidad (16 menciones), los deseos de superación (14) y la autoconfianza (10).

Fig. 10. Valores más importantes para el alumnado encuestado



Por último, el 83,3% declara preferir ser emprendedor antes que funcionario.

Fig. 11. Deseo de ser funcionario del alumnado encuestado



5. CONCLUSIONES

Una de las diferencias de los *millennials* universitarios españoles con respecto a generaciones anteriores de universitarios es la necesidad de emprender y de labrarse un futuro profesional por sí mismos. Por primera vez en España, el emprendimiento y el auto-empleo son la opción mayoritaria, por encima de trabajar para terceros o de ser funcionario. La libertad, el entretenimiento y la personalización son valores característicos de esta generación ((Tapscott, 2009), lo cual, junto con la mencionada necesidad, podría explicar en parte esa mayor predisposición a emprender y al auto-empleo.

El objetivo inicialmente propuesto con este trabajo era medir el espíritu emprendedor y la actitud pro-activa hacia el autoempleo resultante, a partir del enfoque y perspectiva, orientada a tal fin, en la materia Cartel Publicitario, del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Los resultados, en la línea de lo apuntado por Wetsch (2012), evidencian la necesidad de incorporar herramientas *on line* (redes sociales y *blog*, entre las principales) al servicio de tal fin.

Convendría a tenor de los resultados, prestar creciente atención a las competencias incluidas en las guías docentes de las materias, así como a los valores y actitudes que puedan redundar en un mayor emprendimiento y auto-empleo. La experiencia piloto exitosa llevada a cabo con la materia Cartel Publicitario nos servirá de referencia a las otras materias de Grado que integran esta red.

5.1.1 Vías futuras de investigación

Una de las limitaciones principales de nuestra investigación tiene que ver con el tamaño muestra, que convendría ampliar en futuros análisis. Los resultados se circunscriben a estudiantes de una materia optativa, Cartel Publicitario. Habría que indagar en otras materias del mismo grado y ampliarlo a otros grados y territorios geográficos.

Sería conveniente ver si existen diferencias por sexos en la asunción de valores afines al emprendimiento y el autoempleo, en función de la materia y grado; también, ampliar el análisis a todas las materias de dicha red y a otras nuevas, así como medir el impacto del diseño y de herramientas on line en los valores y las competencias afines al emprendimiento, midiendo si la empleabilidad posterior guarda alguna relación con este proyecto.

6. REFERENCIAS

Wetsch, Lyle R.A. (2012). Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education* 16.1 (Spring 2012): 30-36, 4.

Lombardía, P., Stein, G., Pin, J. (2008). *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la Generación Y*. España: IESE Business School. Universidad de Navarra.

Robert Half International (2008). *What Millennial workers want: How to Attract and retain Gen Y employees*.

Simón, C. & Allard, G. (2007). *Generación "Y" y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales*. España: Instituto de Empresa Business School.

Artículos

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital. How thw Net Generation is changing your world*. Capítulo 3, p. 73-96. Ed. Mc Graw Hill.

Ali, T. (2010). *4 Tips for Integrating Social Media Into the Classrom*. Retrieved November 7, 2010, from <http://mashable.com/2010/05/11/social-media-school/>

American Society for Training & Development (2010). *Social Media: The Millennial Perspective*. Alexandria, VA: ASTD Research

Campbell, D. (2010). What's Your Social Media Strategy. *Black Enterprise*, 41(4), 74-76.

- Cross-Tab Marketing Services (2010a). *Data Privacy Day: Perceptions Study - Consumers & HR/Recruiters*. Retrieved November 7, 2010, from <http://www.shdeshare.net/PingElizabeth/data-privacy-dayonline-reputation-research>
- Cross-Tab Marketing Services (2010b). *Online Reputation in a Connected World: Microsoft*.
- Davis, A. (2009). The Spread of Social Media Encompasses the Classroom. *New Media Age* (July 16). Retrieved from <http://www.rmia.co.uk/opmion/mdustry-opmion/thespread-of-social-media-encompasses-theclassroom/3002446.article>
- Direct Recruiters Inc. (2005). *In Search of the Passive Candidate* (October 20). Retrieved from <http://www.waimglobal.org/members/news/templates/template.aspx?articleid=495&zoneid=40>
- Drea, J., Tripp, C. & Stuenkel, K. (2005). An Assessment of the Effectiveness of an In-Class Game on Marketing Student's Perceptions and Learning Outcomes. *Marketing Education Review*, 24(2), 111124.
- Google (2012). *Search Plus Your World. Inside Search*. Retrieved Jan 28, 2012, from <http://www.google.com/insidesearch/plus.html>
- Government of Canada (2010). *Improving Canada's Digital Advantage: Strategies for Sustainable Prosperity*. Ottawa, ON: Public Works and Government Services Canada.
- Jobvite (2010). *2010 Social Recruiting Survey Results*.
- Madden, M. & Smith (2010). *Reputation Management and Social Media*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Neale, L., Treiblemaier, H., Henderson, V., Hunter, L., Hudson, K. & Murphy, J. (2009). The Google Online Marketing Challenge and Research Opportunities. *Journal of Marketing Education*, 31(1), 76-85.
- O'Reilly, T. (Writer). (2012a). Changes in Advertising [Radio], *Ontario Today*. Retrieved from <http://www.cbc.ca>.
- O'Reilly, T. (2012b). *Terry O'Reilly Blog*. Retrieved Jan 10, 2012, 2012, from <http://www.terryoreilly.ca>
- Prensky, M. (2001). Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), pp. 1-6. Retrieved from: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky-digitalnatives,digitalimmigrants-part2.pdf>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Raehsler, L. (2012). *Google +l's in Advertising: AdWords Ads Go Social* [January 20]. Retrieved from <http://www.clickz.com/clickz/column/2137285/google1s-advertising-adwords-ads-social>
- Schawbel, D. (2009). Skip Job Boards and Use Social Media Instead. *Bloomberg Businessweek*. Retrieved from http://www.businessweek.com/managing/content/jul2009/ca20090728_587107.htm
- Schiffer, J. & Sabino, D. (2010). *A Look at the Media Life of the American Family: Ipsos Reid*. Retrieved from <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/media-contenttechnology/webinars/?q=inside-the-medialife-of-the-american-family> (Ipsos LMX Family Study Podcast).