

ventana abierta envío de titulares

BÚSQUEDAS

BUSCAR

EL PAÍS.es

EL PAÍS UNIVERSIDAD

universia.es

portada

noticias

opinión

temas

universidades

investigación

estudiantes

profesores

pas

participación

servicios web

servicios financieros

búsquedas

Miércoles, 29 de Junio de 2005

AULAS - GUERRA ENTRE UNIVERSIDADES

El descenso del número de alumnos lleva a las universidades a una guerra publicitaria

Los matriculados este curso en Andalucía han sido un 20% menos que hace cinco años

EL PAÍS | Sevilla

EL PAÍS/ - 28-06-2005



imprimir



sólo texto



enviar



estadística



votar noticia

Versión sólo texto

Concurso de Publicaciones Universitarias

universia internacional



- ARGENTINA -
 - BRASIL -
 - CHILE -
 - COLOMBIA -
 - MEXICO -
 - PERÚ -
 - PORTUGAL -
 - PUERTO RICO -
 - VENEZUELA -

El modelo de financiación de las universidades andaluzas se nutre del 80% que aporta la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa y de un 20% restante que proviene de las matrículas y otras aportaciones que genere cada universidad. Éste sistema, unido al continuo descenso del número de estudiantes ha hecho que las nueve instituciones andaluzas compitan por los nuevos alumnos.

En el último lustro, del curso 2000-2001 al 2004-2005, el total de universitarios en Andalucía ha descendido un 20,50%, cifra que coincide con el descenso de la natalidad a mediados de los ochenta. Todas las instituciones han perdido alumnos salvo la última en nacer, la Pablo de Olavide, que va sumando estudiantes en torno a un 10% anual, aunque aún es la que cuenta con menos alumnos: 8.413. Lo que sigue es un resumen por universidades de las iniciativas que cada centro pone en marcha para atraer más alumnos.

- La Universidad de Almería (UAL) comenzó en febrero, a través del Vicerrectorado de Estudiantes, con visitas al campus de los estudiantes de Secundaria de la provincia. Les explicaron las titulaciones, duración de las carreras, salidas profesionales... Pero, sobre todo, se hizo hincapié en que la de Almería es la universidad andaluza que mejor inserta a los alumnos en el mercado laboral. Este mes la UAL elaboró carpetas con información para estudiantes y padres sobre planes de estudios e instalaciones del campus, en las que se incluyeron las dos nuevas titulaciones: Ingeniero Técnico Industrial y Fisioterapia. Como novedad, los 2.050 alumnos examinados de Selectividad recibieron un dossier informativo y a sus padres se les remitió una carta del rector, Alfredo Martínez Almécija, animando a matricular a sus hijos en Almería.

- La Universidad de Cádiz (UCA) gastará este año 7.000 euros en una campaña en la prensa local y regional bajo el lema *Formando para el futuro*, en la que oferta sus 64 titulaciones. Además difunde videos promocionales en televisiones comarcales, que resumen la vida diaria en los cuatro campus gaditanos. Antes, responsables universitarios han recorrido los institutos de la provincia para dar a conocer la oferta de la UCA y han organizado excursiones a las facultades. Además, la UCA trata de atraer alumnos ofreciendo un crédito de libre elección por 10 horas de cursos de verano, convalidando asignaturas de FP y ofreciendo clases gratuitas para el acceso de alumnos de más de 25 años.

- La Universidad de Córdoba (UCO) se ha gastado en campañas unos 23.000 euros entre mayo y junio. Su objetivo es no seguir perdiendo alumnos, algo que le ocurre desde el 1999. Las campañas de captación de alumnos se han centrado en la provincia a través de prensa y televisión, pero también buscan que en los municipios colindantes con la provincia de Málaga los chavales decidan por la UCO y no se marchen a los centros malagueños. Además de acudir a ferias, el Vicerrectorado de Estudiantes realiza todo el curso visitas a centros de Secundaria y reparte material divulgativo.

- La Universidad de Granada, según su gabinete de prensa, tiene tantos alumnos (55.474 en 72 titulaciones) que no hace publicidad. "El hecho de que sea una de las universidades más conocidas de Andalucía, las hace innecesarias al menos en lo que respecta a las diplomaturas, licenciaturas y doctorados", según el gabinete. La promoción se reduce a organismos autónomos como el Centro Mediterráneo o el de Lenguas Modernas. El primero, que organiza los cursos de verano en Almuñécar, Granada y Lanjarón, se gastó en 2004 unos 9.000 euros en diarios de Granada. El Centro de Lenguas Modernas además de anuncios en prensa, recurre a cuñas de radio y televisiones locales.

- La Universidad de Huelva organiza jornadas de puertas abiertas en abril para alumnos de bachillerato y ciclos formativos. Ofrecen información sobre titulaciones y cursos de doctorado y cuentan con un presupuesto de 18.000 euros. Para captar estudiantes de otras provincias, se da a conocer en ferias y salones que se celebran en otras universidades. Este año la universidad editó *Construyendo una idea* y lo distribuyó por toda España.

- La Universidad de Jaén (UJA) desarrolla el programa *Conoce tu universidad*, con visitas a institutos de la provincia para mostrar las instalaciones de la UJA y sus titulaciones. En estos encuentros se regalan camisetas, libretas y bolígrafos. Las visitas son recíprocas y aquellos institutos que lo soliciten pueden conocer de primera mano el campus de Las Lagunillas. También desde el Vicerrectorado de Estudiantes se organizan charlas con padres, profesores y representantes de la universidad. Los alumnos que hacen la Selectividad en la provincia reciben en sus casas una guía de la UJA y, además, Ciencias Experimentales da cuatro becas a los mejores.

- En la Universidad de Málaga (UMA), el vicerrector de Estudiantes, Juan Antonio Perlés, afirma que la UMA ha "respetado siempre el pacto de no agresión" entre las universidades andaluzas. Perlés asegura que la UMA ha hecho campañas de captación sólo en las ferias a las que ha sido invitada. "Nosotros nos hemos centrado

en mejorar la comunicación con los estudiantes malagueños de secundaria y bachillerato a través de jornadas de puertas abiertas en las que los universitarios han asesorado e informado a sus futuros compañeros", explica Perlés. "La guerra por conseguir estudiantes no conduce a nada, aunque el sistema de financiación se sustente en el número de alumnos", indica. La UMA ha participado, entre otras, en la feria Casablanca (Marruecos). Esta iniciativa se va trasladar también a Latinoamérica para captar alumnos de postgrado y doctorado.

- Las universidades de Sevilla y Pablo de Olavide. Prensa, radio y televisión son los medios más utilizados por las universidades para captar estudiantes. La de Sevilla inserta todo el año anuncios en periódicos nacionales, regionales y locales, realiza programas de radio desde la universidad y se anuncia en televisión; mientras que la Pablo de Olavide, coincidiendo con el fin de la Selectividad, realiza una única campaña publicitaria en medios locales. El programa Pórtico de la Universidad de Sevilla está destinado a alumnos preuniversitarios y profesores. Todos los años, el centro organiza las Jornadas de acceso a la universidad, mientras que representantes de la universidad sevillana también se desplazan a centros de Enseñanza Secundaria.

 imprimir  sólo texto  enviar  estadística  votar noticia

Contacta con [El País Universidad](#)

© Prisacom S.A. - Universia S.A.

[Publicidad](#)

