

EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN. EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Aránzazu Román San Miguel
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
e-mail: arantxa@us.es
Tfno: 954 559 717/646 269 698

ÍNDICE

1. Resumen.....	Pág. 2
2. Palabras Clave.....	Pág. 2
3. Abstract.....	Pág. 3
4. Key Word.....	Pág. 3
5. Justificación del estudio.....	Pág. 4
6. El merchandising.....	Págs. 4-5
7. Merchandising institucional.....	Págs. 5-6
8. Metodología.....	Págs. 6-7
9. Ámbito de estudio.....	Págs. 7-8
10. Desarrollo del estudio.....	Págs. 8-11
11. Resultados.....	Pág. 11
12. Conclusiones.....	Pág. 12
13. Algunos elementos de merchandising.....	Pág. 13
14. Bibliografía.....	Pág. 14

Resumen

Las universidades europeas en general, y españolas en particular, se encuentran en pleno proceso de cambio y adaptación al Nuevo Espacio Europeo de Enseñanza Superior. Un cambio importante en cuanto a estructura de contenidos, pero también de forma y de concepto. Se está abriendo una pugna por la "calidad" y el "reconocido prestigio", tan importantes para jugar en este nuevo marco que se abre ante nosotros. En esa puja por ser la mejor Universidad, éstas intentan día a día llegar mejor a sus futuros clientes, que no son más que los alumnos que decidirán cursar sus estudios en una institución dependiendo de los tangibles e intangibles que ésta sea capaz de aportar a los mismos.

Es por todo ello que las Universidades se abren al mundo de la comunicación, como ya lo han hecho antes las empresas, las instituciones e incluso las organizaciones no gubernamentales. Una comunicación íntegra e integral, donde las herramientas de comunicación institucional juegan un papel primordial.

El caso analizado es el merchandising puesto en marcha en la Universidad de Sevilla hacia sus públicos, especialmente el profesorado y alumnado de esta institución académica. El objetivo de este estudio es saber si se desarrolla con plenitud y si surte el efecto que se espera de este tipo de acciones de comunicación, orientadas al conocimiento y reconocimiento de la labor de la organización. Así, utilizando el método del caso llegamos a la conclusión de que, en la Universidad de Sevilla se emplean elementos de merchandising: agenda escolar, cuadernos de apuntes, bolígrafos, etc. Como herramienta de comunicación institucional efectiva para la consecución de los objetivos planteados por la organización.

Palabras clave

Comunicación institucional, merchandising, universidad.

Abstract

The European universities generally, and Spanish in particular, find in full process of change and adaptation to the New European Space of Upper Education. An important change regarding structure of contents, but also of form and of concept. It is opening a fight by the "quality" and the "recognized prestige", so important to play in this new frame that open in front of us. In this bidding to be the best University, these try day to day arrive better to his futures clients, that are not more that the students that will decide realize his studies in an institution depending of the tangible and intangibles that this was able of contribute to the same.

Is by all this that the Universities open to the world of the communication, as already have done it before the companies, the institutions and even the no governmental organizations. A communication global and integral, where the tools of institutional communication play an overriding paper.

The case analysed is the merchandising set up in the University of Seville to his publics, especially the professors and students of this academic institution. The aim of this study is to know if you develop with integrity and if awards the effect that expect of this type of actions of communication, for the knowledge and recognition of the work of the organization. Like this, using the method of the case arrived to the conclusion that, in the University of Seville employ elements of merchandising: school diary, fascicles of aim, pens, etc. Like tool of institutional communication positive for the achievement of the aims posed by the organization.

Key word

Institutional communication, merchandising, university

Justificación del estudio

Con la entrada en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, las universidades europeas están entrando, cada vez más de lleno, en una pugna por el alumnado, que se traduce en una pugna por la “calidad” y el “reconocido prestigio”, tan importantes para jugar en este nuevo marco que se abre ante nosotros. Dentro de esa carrera hacia la excelencia las Universidades necesitan llegar a la población que, en un futuro próximo, puede convertirse en su alumnado y por tanto, de algún modo, en sus clientes. Un alumnado que, en este nuevo marco europeo de educación superior tendrá la capacidad para elegir dónde y qué estudiar dependiendo, ya no solo de su nivel económico, sino también de lo que una Universidad u otra pueda ofrecerle, tanto a corto plazo (formación) como a medio y largo plazo (empleo).

En este contexto es donde la comunicación en su sentido más amplio tendrá qué decir, y mucho, a la hora no sólo de conseguir ese prestigio y calidad de los que hablábamos, sino a la hora de transmitirlo al resto de la sociedad. Una comunicación íntegra e integral que deberá contemplar todas las herramientas que tenga a su alcance para lograr, de una manera eficiente y eficaz el objetivo de la excelencia perseguido por las universidades públicas, pero también por las privadas que, con el paso del tiempo irán homologando sus estudios (aquellas que no lo han hecho ya) compitiendo al más alto nivel.

El merchandising, como herramienta estratégica de comunicación es una técnica puesta en marcha desde hace mucho tiempo en la empresa y que, en este momento, se está abriendo como una posibilidad para otras instituciones no lucrativas de llegar a la población, como es el caso de la Universidad.

La Universidad de Sevilla, como centro de formación puntero en nuestro país ha integrado esta herramienta comunicativa a su plan estratégico de comunicación, desarrollándola ampliamente y consiguiendo objetivos importantes con su desarrollo. Una herramienta que se comenzó a poner en práctica en un momento delicado para la Universidad, pues la pérdida del alumnado ha sido considerable durante algunos años, dándose una bajada significativa en el curso académico 2005-2006 de la que aún está recuperándose. Una bajada en el número de alumnos en la que intervienen factores diversos como el bajo índice de natalidad en nuestro país o la idea cada vez más fuerte en los jóvenes y fomentada por organismos gubernamentales, de que la formación profesional tiene más salida hacia el mundo laboral que la universitaria. No teniendo nada que ver en este caso la excelencia del centro de estudios, pues la Universidad de Sevilla es una de las que más alto índice de calidad y prestigio tiene en este momento.

El merchandising

Existen dos puntos de vista con respecto a las funciones del merchandising: el del fabricante y el del distribuidor.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging, la

publicidad en el punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan toda la gama de artículos.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave¹.

En el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia de la Lengua no aparece el término merchandising, así que las diferentes definiciones las encontramos en la abultada bibliografía que existe en torno al término. Así, en el libro: *Merchandising. Teoría y práctica* se apunta que el merchandising es el “conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes”²

Por tanto, según todas las definiciones el merchandising es una técnica utilizada en el punto de venta para que ésta sea mayor. Es un concepto que apela a lo visual, el comprador adquiere un producto por la situación y el aspecto de éste más que por su usabilidad. Aplicado a la comunicación institucional, podríamos decir que el merchandising son aquellas acciones que visualizan a la institución, ya sean éstas materializadas en cartelería, situación del logo en diferentes ámbitos y lugares o el uso de objetos útiles para los “clientes” o usuarios de los servicios que ofrece la institución.

En el caso que nos ocupa el merchandising no es utilizado para el mercadeo, puesto que no el objetivo último del mismo no es conseguir una rentabilidad económica, sino una rentabilidad en términos de imagen positiva institucional. Es por ello, que se prefiere llamar a los artículos que se regalan artículos promocionales, puesto que no se cobra un precio por ellos. Son sutilezas lingüísticas que, al fin y al cabo, terminan en un mismo propósito: transmitir imagen positiva de la organización a la que representan.

Merchandising institucional:

Igual que la Comunicación Institucional y Organizacional anda por derroteros cercanos al marketing pero diferenciados de éste, el merchandising, como herramienta de comunicación no irá por caminos diferentes. Teniendo en cuenta las singularidades de las organizaciones, cuyo fin no es vender un producto, sino una idea, veremos cómo se aplica el merchandising para optimizar la imagen de la institución.

¹ PALOMARES BORJA, Ricardo: *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág. 21

² DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos; LANDA BERCEBAL, Francisco Javier; NAVARRO GARCÍA, Antonio: *Merchandising. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid, 2006. Pág. 83.

Normalmente, cuando los expertos hablan sobre merchandising, lo hacen como sinónimo de publicidad en el punto de venta, un hecho que se da en la institución, a la hora de colocar su logo identificador en todo edificio, stand, cartel, etc. que le pertenezca. Aunque existe otro tipo de merchandising más significativo y que es más valorado por los usuarios, además de distribuir la imagen de la organización allá donde vayan los usuarios que poseen productos de merchandising, estamos hablando de cuadernos, bolígrafos, agendas, llaveros, maletines, corbatas, etc. con el nombre y logotipo de la institución. En definitiva, un tipo de merchandising que sirve para dar a conocer y extender la imagen corporativa. A este tipo de merchandising es al que denominaremos merchandising institucional.

Metodología

El método del caso es el que consideramos que es el más acertado para llevar a cabo esta pequeña investigación sobre el acierto de integrar la herramienta del merchandising a la Comunicación institucional de la Universidad de Sevilla. Esto es así, debido a su constatada utilidad para el aprendizaje en todos los ámbitos del conocimiento, y por tanto también para el aprendizaje de una realidad social que se pretenda investigar. Una afirmación que sostenemos en las palabras del profesor Enrique Yacuzzi que asegura que:

Hay muchas maneras de explicar el mundo de las organizaciones. El método del caso, que recomendamos desde la óptica del realismo, nos resulta atractivo por ser exhaustivo y riguroso. Su ámbito de aplicación está bien definido: contestar a preguntas de tipo 'por qué' o 'cómo' sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control. Las preguntas de este tipo invitan a generar teorías y estas teorías pueden inducirse a través de la lógica del método del caso, ya sea un caso único o múltiple. Para la generación de teorías no hay recetas magistrales, pero hay lineamientos útiles. Un aspecto valioso de las teorías es su capacidad explicativa, que, en manos de los gerentes, se transforma en un arma operativa y, en manos de los académicos, contribuye a la acumulación del conocimiento³.

En este mismo sentido se expresa Piedad Cristina Martínez Carazo cuando afirma que:

El método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado. Razón por la cual el método de estudio de caso se torna apto para el desarrollo de investigaciones a cualquier nivel y en cualquier campo

³ YACUZZI, Enrique: El Estudio de Caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos casuales y validación, recuperado el día 12 de enero de 2009, en <http://biblioteca.idict.villaclara.cu/UserFiles/File/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION/Estudio%20de%20caso%20como%20metodologia%20de%20investigacion.pdf>

de la ciencia, incluso apropiado para la elaboración de tesis doctorales⁴.

En esta ocasión el caso seleccionado ha sido la amplia gama de productos de merchandising desarrollada en la Universidad de Sevilla para conseguir un objetivo concreto, transmitir una imagen positiva de la Universidad de Sevilla, sirviendo como herramienta al servicio del cumplimiento de los objetivos del denominado por el actual equipo de gobierno 'Cuadro de Mando', en definitiva del Plan Estratégico de esta institución.

A modo de resumen, el Cuadro de Mando, además de informar, contribuye a formular la estrategia, comunicarla, alinear los objetivos de la Universidad, de la comunidad universitaria y de la sociedad, motivar y formar continuamente y rediseñar la estrategia. En consecuencia, podemos señalar que las aportaciones que planea la utilización de un Cuadro de Mando son las siguientes:

1. Traduce la estrategia en un conjunto de indicadores, convierte la estrategia en acción.
2. Es un instrumento que comunica la misión y las líneas estratégicas al conjunto de la universidad. Este hecho da coherencia a todas las acciones ya que permite alinear los objetivos.
3. Además de ser un sistema de información y de control, es también un instrumento de formación, ya que supone un aprendizaje de las acciones desarrolladas y de los errores. Este factor supone obtener posibilidades de mejor continua, ya que sólo se mejora lo que se mide.
4. Contribuye a la redefinición permanente de la estrategia. El entorno donde se mueve una organización es cambiante, por lo que se consigue un efecto *feedback* entre las experiencias y las decisiones de la visión global de la Universidad.

El/los indicador/es asociados a los niveles de logro del objetivo se establecerán en cada caso a partir de la información utilizada para el cálculo de los indicadores de las diferentes acciones (fórmula polinómica ponderada)⁵.

Ámbito de estudio

La presente investigación la hemos centrado en la labor de merchandising desarrollada por la Universidad de Sevilla hacia sus públicos, especialmente el

⁴ MARTÍNEZ CARAZZO, Piedad Cristina: El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica, recuperado el día 12 de enero de 2009, en http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf

⁵ Cuadro de Mando, dentro del Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla 2008. Consultado el 27 de enero de 2009 en http://institucional.us.es/ope/plan_estrategico.pdf Pág. 207.

profesorado y alumnado de esta institución académica. Veremos en este estudio si se desarrolla con plenitud y si surte el efecto que se espera de este tipo de acciones de comunicación, orientadas al conocimiento y reconocimiento de la labor de la organización.

Para ello, hemos contactado de primera mano con la “Plural Asociados” empresa encargada de diseñar y elaborar el merchandising que se distribuye a los públicos de la Universidad de Sevilla, manteniendo una entrevista personalizada con Cipriano Valenzuela que es Director de Cuentas de la empresa. También hemos contactado con el Dr. José Álvarez Marcos, actual Director de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Del mismo modo, hemos acudido a diversas publicaciones y páginas web sobre la Universidad de Sevilla, sus cifras, sus metas y su plan estratégico global.

Desarrollo del estudio

En el curso académico 2005-2006 el alumnado de la Universidad de Sevilla se vio sensiblemente mermado, pasándose de los 61.345 matriculados en el curso 2004-2005 a los 59.795 de 2005-2006, cifra que ha ido en descenso curso a curso: 57.688 en 2006-2007 y 57.568 en 2007-2008⁶. Ante esta situación parece que la Universidad de Sevilla comenzó a plantearse la necesidad de captar la atención del futuro alumnado. Aunque, según el Dr. José Álvarez Marcos, la US sintió la necesidad de cambiar su actitud frente a la comunicación en los años 90 aproximadamente, una vez que finalizó el período de masificación de la universidad, propiciado, en parte, por el auge de la formación profesional. A partir de este momento, la universidad comienza a ofrecer mayor número de servicios a sus usuarios (alumnado, profesorado, personal de servicios, etc.) Coincide también este momento con un cambio de mentalidad en una sociedad que demanda información a los organismos públicos y, por tanto, también a las universidades públicas como es el caso de la Universidad de Sevilla. En este momento la comunicación es una ‘obligación’ para cualquier organismo público, ya que cumple con el deber de mantener informada a la sociedad satisfaciendo también el derecho de los usuarios a estar informados de lo que acontece en el seno de los organismos públicos que, en parte, sustentan con sus impuestos.

Así, aunque el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Sevilla lleva ya funcionando aproximadamente 20 años, en 2005 se informatizaron los dossiers de prensa que se venían elaborando para uso del Consejo de Gobierno, de modo que hoy en día son accesibles al resto de la comunidad universitaria. Un área dentro de la Universidad que dedica gran parte de su tiempo a elaborar dossieres de prensa y a atender, en la medida de lo posible, los requerimientos de los medios de comunicación.

Ahora, más si cabe, la Universidad de Sevilla considera que necesita transmitir prestigio, un prestigio adquirido con el devenir de los años, pero que, ante el nuevo marco en la educación superior al que se enfrentan las universidades, necesita dar a conocer para que quienes decidan formarse, opten por hacerlo

⁶ FERRARO GARCÍA, Juan Ignacio (dir.): Anuario Estadístico 2007-2008. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2008, Sevilla. P. 176.

en esta centenaria universidad. Una universidad que tiene que comunicar sus aportaciones a la sociedad y su modernización, para ser objeto de la elección del alumnado futuro.

En este sentido, en el Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla de 2008 se contempla la comunicación como una línea estratégica fundamental, al mismo nivel que la excelencia, innovación, modernización, compromiso con el medio ambiente, etc. A esta línea estratégica en la que se integra la comunicación la Universidad la ha denominado: “Una Universidad integrada en su entorno” e incluye como acciones a llevar a cabo:

Línea estratégica 5: Una Universidad integrada en su entorno.

Objetivo 1: Fomentar la imagen de la institución a través de su participación activa en eventos locales, nacionales e internacionales.

Acción 1. Proyectar hacia la sociedad y hacia el exterior la imagen pública de la Universidad de Sevilla como institución de calidad.

Acción 2. Realizar campañas de imagen de la Universidad de Sevilla en los institutos de Enseñanza Secundaria.

Acción 3. Promover la presencia y participación de la Universidad de Sevilla en los foros internacionales.

Acción 4. Potenciar el papel de la Universidad de Sevilla como agente dinamizador del entorno de la sociedad.

Acción 5. Fomentar la buena imagen del docente en la universidad.

Acción 6. Difundir la actividad o logros de investigación de la Universidad de Sevilla a través de los medios de comunicación locales.

Acción 7. Potenciar las relaciones con los medios de comunicación.

Acción 8. Creación de la asociación de antiguos alumnos de la Universidad de Sevilla.

Acción 9. Premios de la Universidad a nivel nacional e internacional.

Acción 10. Creación de un Sello/Reconocimiento distintivo de la Universidad a personas, organizaciones y empresas⁷.

Así, en este curso académico 2008-2009 se ha creado la figura del Director de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Un Director que debe coordinar las acciones de comunicación que se desarrollan en el seno de la universidad de

⁷ Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla 2008. Consultado el 27 de enero de 2009 en http://institucional.us.es/ope/plan_estrategico.pdf Pág. 180.

una forma clara y ordenada. Hasta ahora esta labor estaba dispersa, debido a que se debían contratar la mayoría de servicios de comunicación a empresas externas y no siempre ha existido el personal adecuado para coordinarlas. Hoy es el profesor Dr. José Álvarez Marcos quien, desde el 23 de julio de 2008, ejerce como Director de Comunicación de la Universidad de Sevilla; “asumiendo las funciones relacionadas con la definición y gestión del Plan de Comunicación Institucional, potenciando los canales de comunicación interna y transmitiendo a la sociedad la realidad académica e investigadora de la Universidad de Sevilla”⁸. En palabras del propio Álvarez Marcos, “un director de comunicación moderno que gestione la comunicación en su sentido más amplio”⁹. Así, gestionará la “comunicación externa: con los medios y publicitaria; la comunicación interna y la comunicación visual corporativa de la institución”, acción esta última donde se integrarían las acciones de merchandising puestas en marcha por la US. Un trabajo, por otro lado, todavía en ciernes debido a la juventud de que goza el puesto y cuyos resultados “se irán viendo poquito a poco” no se trata de saturar al público.

Es a partir de 2005 cuando se ponen en marcha acciones de merchandising o artículos promocionales como prefiere llamarlos el prof. Álvarez Marcos, encargándose en todo momento a empresas ajenas tanto su diseño como ejecución. Según Cipriano Valenzuela, Director de Plural Asociados, empresa publicitaria que ha trabajado hasta ahora con la Universidad de Sevilla, en 2005 presentaron:

Un ambicioso proyecto de merchandising con motivo del 500 Aniversario de la Universidad de Sevilla, pero no llegó a fructificar salvo en algunos temas aislados. Posteriormente en 2006 y dentro de la estrategia de captación, se hizo la primera acción planificada al respecto, con la entrega de mochilas a todos los alumnos de selectividad que se ha mantenido hasta ahora (este año ha consistido en un set de bolígrafo y lápiz). También para Erasmus y Salón del Estudiante, hemos incluido en el proyecto acciones de este tipo (camisetas, sudaderas, mochilas, gorras, pins, ...). (Ver página 10).

Para el profesorado, propusimos al entonces Vicerrector de Docencia Francisco Pérez, distintas acciones: cuando se hizo entrega de un portátil, se acompañó con una alfombrilla de ratón y un puntero láser con control remoto (muy novedoso). También para los premios de excelencia docente se hizo una medalla diseñada ex profeso.

En 2007, propusimos al Vicerrector de Transferencia Tecnológica, D. Luis Onieva una felicitación navideña grabada en la memoria de un pendriver que se envió a 2.500 empresas (resultó entonces una acción muy novedosa). Para los orientadores, decidimos crear un kit de trabajo consistente en un maletín y un pendriver con información útil en memoria¹⁰.

⁸ Página web oficial de la Universidad de Sevilla. Recuperado el día 14 de enero de 2009: <http://www.us.es/informacion/gobierno/viceinstit#COMU>

⁹ Conversación telefónica mantenida con el Dr. José Álvarez Marcos en la tarde del 15 de enero de 2009.

¹⁰ E-mail enviado por el propio Cipriano Valenzuela a la autora de este artículo.

Unas acciones que, según reconoce el Director de Plural, se han visto limitadas en ocasiones por cuestiones presupuestarias y es que, este tipo de merchandising supone, en muchas ocasiones, un desembolso de dinero nada despreciable en: diseño, ejecución y difusión.

A partir del segundo semestre de 2009 los artículos promocionales se convertirán en merchandising (en el sentido de la obtención de un beneficio económico directo), es decir, los artículos que hasta ahora se regalaban al alumnado en las diferentes actividades organizadas por la Universidad ahora podrán ser adquiridos por cualquier persona en una tienda que tendrá su sede en la C/. San Fernando, en la sede del Rectorado de la Universidad y otra virtual a través de internet. Según Álvarez, con tres modalidades de precio: comunidad universitaria, centros de la US y público en general. Aunque es importante destacar que no se suprimirán los artículos promocionales con los que, hasta ahora, la US ha obsequiado a alumnado y colaboradores.

Resultados

Como resultado del estudio realizado podemos hablar con propiedad de la importancia que, desde hace relativamente poco tiempo, la Universidad de Sevilla está dando al merchandising como herramienta de comunicación. Una comunicación cuyos resultados se apreciarán a largo plazo, pues hasta que no entremos de lleno en un ámbito competitivo dentro de las universidades públicas, no podremos saber de la incidencia de la comunicación desarrollada previamente.

Una comunicación no sólo dirigida al alumnado sino también a los padres, muestra de ello es el díptico insertado por la Universidad de Sevilla en diarios de la ciudad, destinado a los padres que, en un futuro próximo, orientarán a sus hijos en la elección de la mejor Universidad para formarse teórica y profesionalmente.



Folleto informativo aparecido en prensa de Sevilla

Conclusiones

Así, para finalizar podemos extraer las siguientes conclusiones de este estudio:

- Las universidades europeas y, concretamente españolas, están inmersas en un arduo proceso de cambio ante la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior que requiere de ellas mayor calidad y competitividad en las enseñanzas universitarias regladas.
- La comunicación es el mejor mecanismo que las universidades en general, y la de Sevilla en particular, pueden poner en marcha para la consecución de sus objetivos de cara a 2010 y años posteriores.
- El merchandising es una herramienta de comunicación que se ha visto provechosa y exitosa en la consecución de una comunicación eficaz con los públicos de la Universidad de Sevilla y, por tanto, se debe reconocer como tal. De hecho, actualmente se está experimentando un sostenimiento del número de matrículas por año, un dato que se prevé vaya en aumento progresivamente.
- No obstante, la Universidad de Sevilla debe integrar el merchandising dentro de un Plan Estratégico de Comunicación global para que el logro general de sus objetivos sea una realidad ante los nuevos acontecimientos que se están viviendo en el ámbito de la enseñanza superior reglada.

ALGUNOS ELEMENTOS DE MERCHANDISING



Bibliografía

Conversación telefónica mantenida con el Dr. José Álvarez Marcos en la tarde del 15 de enero de 2009.

Cuadro de Mando, dentro del Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla 2008. Consultado el 27 de enero de 2009 en http://institucional.us.es/ope/plan_estrategico.pdf, Pág. 207.

DÍEZ DE CASTRO, E. C.; LANDA BERCEBAL, F. J. & NAVARRO GARCÍA, A. (2006): *Merchandising. Teoría y práctica*, Madrid: Pirámide. Pág. 83.

E-mail enviado por el propio Cipriano Valenzuela a la autora de este artículo.

FERRARO GARCÍA, J. I. (dir.) (2008): *Anuario Estadístico 2007-2008*, Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla. Pág. 176.

LOSADA DÍAZ, J. C. (2002): *Prensa e imagen corporativa en la Universidad: los públicos internos*, Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

MARTÍNEZ CARAZZO, Piedad Cristina: *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*, recuperado el día 12 de enero de 2009, en http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf

MOUTON, D. (1990): *Merchandising estratégico*, Barcelona: Gestión 2000.

Página web oficial de la Universidad de Sevilla. Recuperado el día 14 de enero de 2009: <http://www.us.es/informacion/gobierno/viceinsti#COMU>

PALOMARES BORJA, R. (2005): *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, , Barcelona: Gestión 2000. Pág. 21.

Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla 2008. Consultado el 27 de enero de 2009 en http://institucional.us.es/ope/plan_estrategico.pdf, Pág. 180.

WELLHOFF, A. & MASSON J.E. (2005): *El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*, Barcelona: Deusto D.L.

YACUZZI, E.: *El Estudio de Caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos casuales y validación*, recuperado el día 12 de enero de 2009, en <http://biblioteca.idict.villaclara.cu/UserFiles/File/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION/Estudio%20de%20caso%20como%20metodologia%20de%20investigacion.pdf>