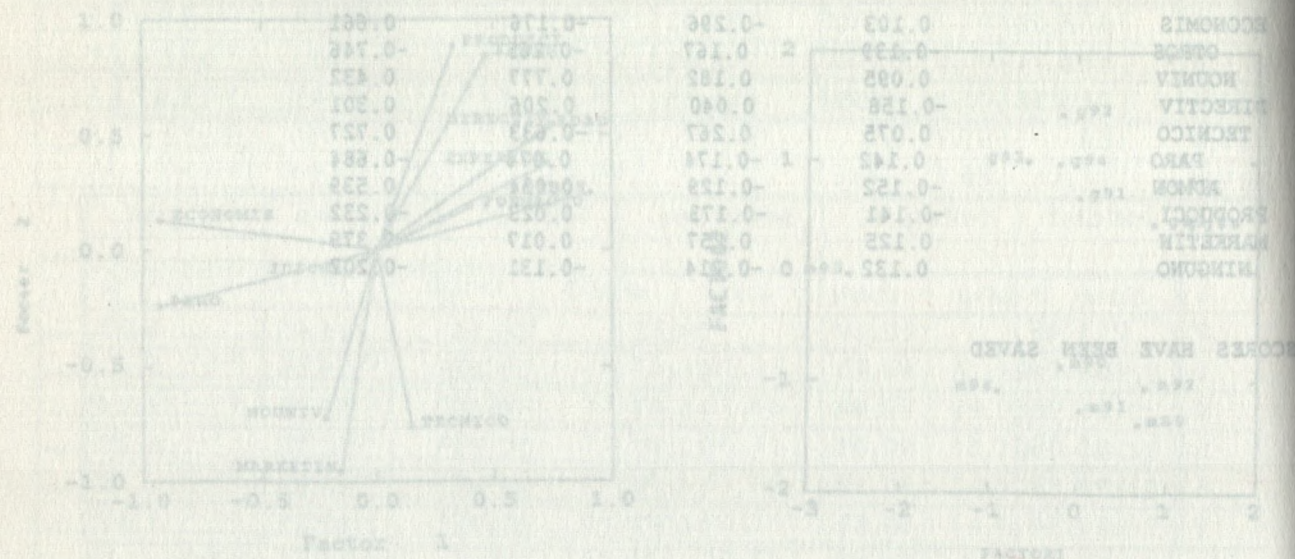
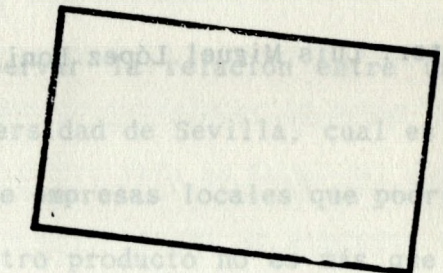


NUMERO DE SOLICITUDES		
AÑO	Máster de Gestión	Máster de Márketing
1989	171	-
1989-90	198	131
1990-91	201	136
1991-92	148	84
1992-93	102	59
1993-94	83	35
1994-95	222	126



Título: LA FORMACION UNIVERSITARIA: UN PRODUCTO OFERTADO A LAS EMPRESAS. EL CASO DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RRPP Y EL SECTOR PUBLICITARIO EN LA LOCALIDAD DE SEVILLA.

Autor: Luis Miguel López Bonilla.



RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un enfoque de mercado para estudiar determinados aspectos de la relación entre los sistemas Universidad y Empresa.

Entendemos la formación proporcionada por la Universidad como un producto vinculado a un soporte materializado en una persona que deseamos enriquecer. Añadir valor al ser humano que recibe estas enseñanzas es la finalidad perseguida por la Educación Superior.

Bajo una doble perspectiva: la de los alumnos y la de los directivos hemos analizado, por un lado, los estudios de publicidad impartidos por la Universidad Hispalense, y por otro, un sector de la economía sevillana: las empresas de publicidad. Ha sido nuestra pretensión averiguar cuáles son las principales motivaciones de los adquirentes potenciales del producto. Al mismo tiempo, estimar cuál debería ser la función básica cubierta por dicha formación y, por último, indagar sobre el grado de sustituibilidad de otros productos próximos.

Título: LA FORMACION UNIVERSITARIA: UN PRODUCTO OFERTADO A LAS EMPRESAS. EL CASO DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RRPP Y EL SECTOR PUBLICITARIO EN LA LOCALIDAD DE SEVILLA.

Autor: Luis Miguel López Bonilla.

AÑO	Máster de Gestión	Máster de Marketing
1989	171	-
1989-90	198	131
1990-91	201	136

INTRODUCCION

El producto de una Universidad es, en un primer acercamiento, el resultado de sus actividades investigadoras y docentes, el valor añadido de conocimiento y formación que genera. Pero tal "producto" no es intemporal ni olímpico: no sirve si no responde a las necesidades reales de la sociedad o se anticipa a ellas (Calleja, 1990:94).

Entre los que cultivamos las teorías que nos enseña la disciplina del "Management" es habitual referirnos a cualquier objeto como si se tratara de un producto, real o potencial, y relacionarlo con un grupo de personas que creemos estarían dispuestas a su adquisición. Por ello, tendemos a pensar que el "Mercado" es el que da sentido a los frutos de cualquier producción material o intelectual. El valor añadido de conocimientos que un ser humano recibe en las aulas de la Universidad le transforma, probablemente, en un producto más apto para desempeñar aquellas funciones que le reclama el mercado de trabajo.

El mundo de los conocimientos hace que el sistema Universidad y el sistema Empresa tengan la necesidad de aproximarse para alcanzar unos objetivos más elevados y hacer una mejor utilización de los recursos limitados

característicos de nuestro tiempo. Aprovechar la sinergia que nos brinda esta suma de esfuerzos no es sólo una oportunidad mercantil sino una exigencia inexcusable hacia el conjunto de la sociedad.

Bajo este prisma, hemos intentado observar la relación entre unos estudios particulares impartidos por la Universidad de Sevilla, cual es la Licenciatura en Publicidad, con el conjunto de empresas locales que podrían demandar el "bien" que allí elaboramos. Nuestro producto no es más que un cúmulo de conocimientos que se asienta sobre un soporte materializado en un ser humano que esperamos enriquecer.

Con este trabajo pretendemos utilizar un enfoque de mercado para estudiar un aspecto de la relación entre la Universidad y la Empresa. De una parte, la percepción de los estudiantes respecto a los potenciales compradores y, de otra, las empresas de publicidad apreciando el producto ofertado por la Universidad.

OBJETIVOS

Vamos a distinguir tres objetivos fundamentales, cada uno de ellos relacionado con una cuestión relevante a la hora de hacer un análisis de un producto-mercado.

En primer lugar intentaremos delimitar cuáles son las características de los posibles compradores. Para ello, tomando como referencia una clasificación realizada por John O'Shaughnessy (O'Shaughnessy, 1989), buscaremos dentro de qué categorías de compradores del producto "Licenciado en Publicidad" se encuadran las empresas de publicidad sevillanas.

Utilizaremos una doble perspectiva: la de las empresas y la de los alumnos de la Universidad Hispalense.

Al mismo tiempo haremos una distinción entre el Licenciado en Publicidad por la Universidad de Sevilla y el resto de Licenciados en Publicidad de los que los compradores tienen constancia.

En segundo lugar, estudiaremos cuál es la función básica (Abell, 1980) para la que debe estar formado un Licenciado en Publicidad. Al igual que en el caso anterior, reuniremos las opiniones de los alumnos y la de los directivos de las empresas de publicidad de nuestra localidad.

En tercer lugar, constituye nuestro último objetivo dilucidar cuáles son los productos sustitutivos más próximos a la formación recibida por el Licenciado en Publicidad y, por lo tanto, con qué otros licenciados puede competir a la hora de satisfacer las necesidades manifestadas por los directivos de las empresas en el sentido que nos indican John Berrigan y Carl Finkbeiner (Berrigan y Finkbeiner, 1992).

ESTRUCTURA DE COMPRADORES

Para alcanzar el primero de los objetivos que nos hemos propuesto utilizaremos la clasificación mostrada en la figura 1. A continuación explicaremos brevemente cada una de estas categorías.

Desear sin comprar: disposición a la compra pero sin que se materialice.

Comprar sin decidir: disposición a comprar sin sentir la necesidad de reflexionar.

Decidir antes de comprar: situación en la que el comprador reflexiona sobre qué adquirir.

Deseo latente por desconocimiento de las funciones del producto: los potenciales compradores no conocen el producto o no son conscientes de qué puede hacer por ellos ese producto.

Deseo latente por dudas sobre otras formas de satisfacer la necesidad: los compradores comprenden la función de un producto pero su deseo del mismo permanece latente debido a las dudas sobre la mejor forma de expresar sus objetivos.

Deseo pasivo: los compradores de un producto pueden ser conscientes de las ventajas de un producto pero inhibirse de su compra por diversos motivos léase precio, creencias, dudas, actitudes sociales.

Motivos excluyentes: Joseph Raz las define como razones relativas a obligaciones éticas o legales o a incapacidades que excluyen al comprador del mercado (Raz, 1975). Entre dichas razones podemos citar: factores de autoridad, factores de promesa y falta de condiciones capacitantes.

Hábito: elección basada en una práctica o fidelidad anterior.

Azar: Elección basada en el antojo o en algún proceso aleatorio. Responde a lo que llama Schick necesidad "holística" (Schick, 1984).

Preferencia intrínseca: elección basada únicamente en el atractivo subjetivo.

Funciones técnicas: razones de compra relativas a las características del producto que contribuyen a su funcionamiento.

Funciones legales: razones de compra relativas a las características del producto que contribuyen a satisfacer las exigencias legales.

En el caso particular de los Licenciados en Publicidad, en 1988, con la aprobación de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) se derogó el Estatuto de la Publicidad de 1964, que disponía en el artículo 2º de sus disposiciones transitorias que las Agencias de Publicidad debían tener a su servicio, al

menos, un Técnico de Publicidad con título oficial (Ley 61/1964).

Funciones integradoras: razones de compra relativas a la contribución en la integración del comprador en su medio social, teniendo en cuenta la moda o las convenciones o cualquier cosa que ayude al comprador a integrar la compra con su ego y sus aspiraciones de categoría social.

Funciones económicas: reflejadas en los criterios de elección relativos al ahorro de precio, tiempo o esfuerzo para el comprador.

Funciones adaptativas: reflejadas en los criterios de elección relativos a la adaptación a las incertidumbres sobre los costes y ventajas ligadas a las diversas compras.

METODOLOGIA

Para llevar a cabo nuestro estudio hemos entrevistado a treinta y tres directores de empresas de publicidad de la ciudad de Sevilla. A pesar de haber intentado abarcar el universo completo de las empresas locales situadas en este sector (38 empresas, según la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla), nos ha resultado imposible debido a razones ajenas a nuestra voluntad. Debemos mencionar el apoyo y la colaboración recibidos por parte del colectivo de empresarios de publicidad.

Por otro lado, hemos elaborado otro cuestionario para los alumnos de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º cursos de la Licenciatura en Publicidad y RRPP de la Universidad de Sevilla. El número de encuestas realizadas ha sido de 171 sobre una población de 306 individuos. La distribución de los matriculados es la siguiente: 60 personas en cada uno de los cursos primero, segundo, tercero y cuarto, y 66 alumnos en quinto. Las encuestas realizadas en cada uno de estos grupos han sido respectivamente 34, 34, 34, 33 y 36.

El trabajo de recopilación de datos se ha llevado a cabo durante los meses de Octubre y Noviembre de 1994.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y CONCLUSIONES

Hallazgo nº 1: Los alumnos no identifican a sus contratantes como adquirentes del producto, debido, sobre todo, al desconocimiento de las funciones que éste puede satisfacer (figura 2). Esta opinión es mayoritaria en todos los cursos tal como se aprecia en los gráficos de la figura 3.

Otra de las opiniones más frecuentes es que, aún conociendo el producto, existen ciertas inhibiciones en el contratante potencial que le llevan a no adquirirlo, como puede ser la falta de experiencia para poder realizar el trabajo. También goza de un importante número de respuestas la idea de que el producto no es adquirido porque carece de suficiente especialización. Sin embargo, esta es una opinión que pierde consistencia a medida que se avanza en los distintos cursos de la carrera.

Hallazgo nº 2: Los directores de las empresas de publicidad piensan que sí conocen las funciones que puede realizar un Licenciado en Publicidad en sus empresas, sin ser éste el motivo fundamental por el que no se les contrata, contrariamente a la opinión mostrada por los alumnos.

El Licenciado en Publicidad por la Universidad de Sevilla no es contratado principalmente por ciertas inhibiciones mostradas en determinadas creencias de los directivos como son el alejamiento de la realidad de los licenciados, la falta de experiencia, la baja preparación o la escasa combatividad. (Véase figura 4).

En la mayoría de los casos en los que un Licenciado en Publicidad por la Universidad de Sevilla trabaja en una empresa del sector estudiado, se

justifica por una razón económica, cual es el ahorro que supone para la empresa disponer de personas que realizan prácticas.

Los Licenciados en Publicidad de otras universidades son contratados por las empresas sevillanas aduciendo razones técnicas, esto es, por el valor de sus conocimientos acerca de una materia determinada. Obviamente no suelen ser recién licenciados sino profesionales con años de experiencia.

Hallazgo nº 3: Los alumnos entienden que las funciones principales que deben saber realizar los Licenciados en Publicidad son las que se muestran en la figura 5. A nivel agregado hemos de señalar que es la labor de "hacer campañas" la considerada como más significativa. Si desagregamos esta información por cursos, los alumnos de 2º y 4º participan de la misma opinión general, sin embargo, los de 1º consideran más importante "hacer anuncios" quizás porque todavía no tengan una visión más amplia y sea la individualidad del anuncio lo que les llame la atención. En 3º curso es la "persuasión" la que cobra mayor relevancia; y para 5º curso es la función de "comunicar" la más valorada. (Véase figura 6).

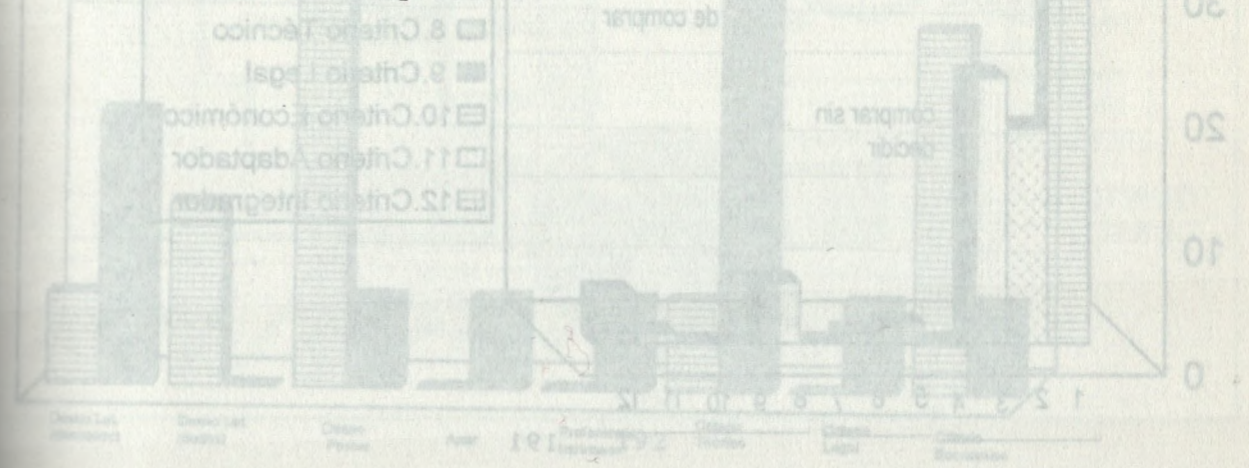
Respecto a la opinión sobre las funciones que con mayor frecuencia realizan los Licenciados en Publicidad que no les son propias, tal como se detalla en la figura 8, a nivel agregado la más nombrada es la función de "comercial". Los cursos 4º y 5º participan de esta opinión, especialmente éste último donde la sustentan el 50% de los encuestados. Para los alumnos de 1º y 3º es la función "administrativa" la que tiene mayor relevancia, y para los de 2º curso destaca la de "relaciones públicas". (Figura 9).

Hallazgo nº 4: Los directivos de empresas de publicidad creen que las funciones para las que debe estar preparado un Licenciado en Publicidad son las que se muestran en la figura 7; siendo la característica más demandada la de tener una gran polivalencia.

Hallazgo nº 5: Las carreras que los alumnos aprecian con mayor grado de sustituibilidad respecto a la de Publicidad son las que aparecen en la figura 10. Desde una perspectiva agregada la respuesta más común es que no hay ninguna otra formación académica que compita con ellos directamente, por lo tanto no tienen sustitutos próximos. Esta respuesta constituye el 28,8% de todas las dadas. Los estudios que se perciben con mayor proximidad de sustitución son los de CC. Económicas y Empresariales; no obstante, hemos de decir que en este gráfico general hemos sumado los resultados de Económicas (8,96%) y los de Empresariales (6,9%).

Desagregando estos datos y estudiando cuál es la opinión en cada uno de los cursos nos encontramos que 1º, 2º, 4º y 5º creen no tener sustitutos próximos, y 3º, a pesar de tener una opinión muy dispersa, observa que su mayor rival es la formación recibida en la Licenciatura de Periodismo y muy cercano a ésta la impartida por los estudios de Marketing. (Figura 11).

Hallazgo nº 6: Para los directores de empresas publicitarias la respuesta mayoritaria sobre la sustituibilidad de la formación aprendida por los Licenciados en Publicidad es que es muy alta, ya que cualquier carrera puede ser útil para realizar el trabajo de publicista. No obstante son las licenciaturas de Bellas Artes, Económicas y Empresariales las que suponen un mayor grado de amenaza competitiva.



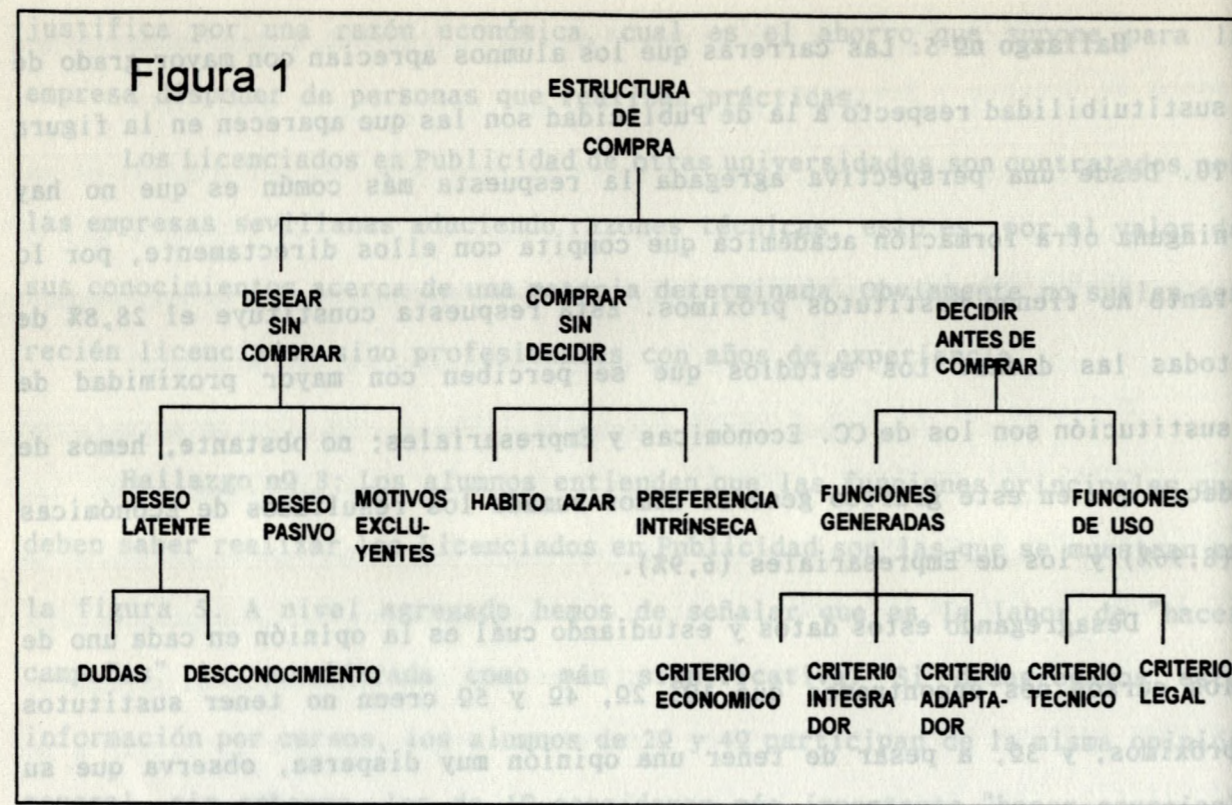


Figura 2 : Tipo de compra según los alumnos.

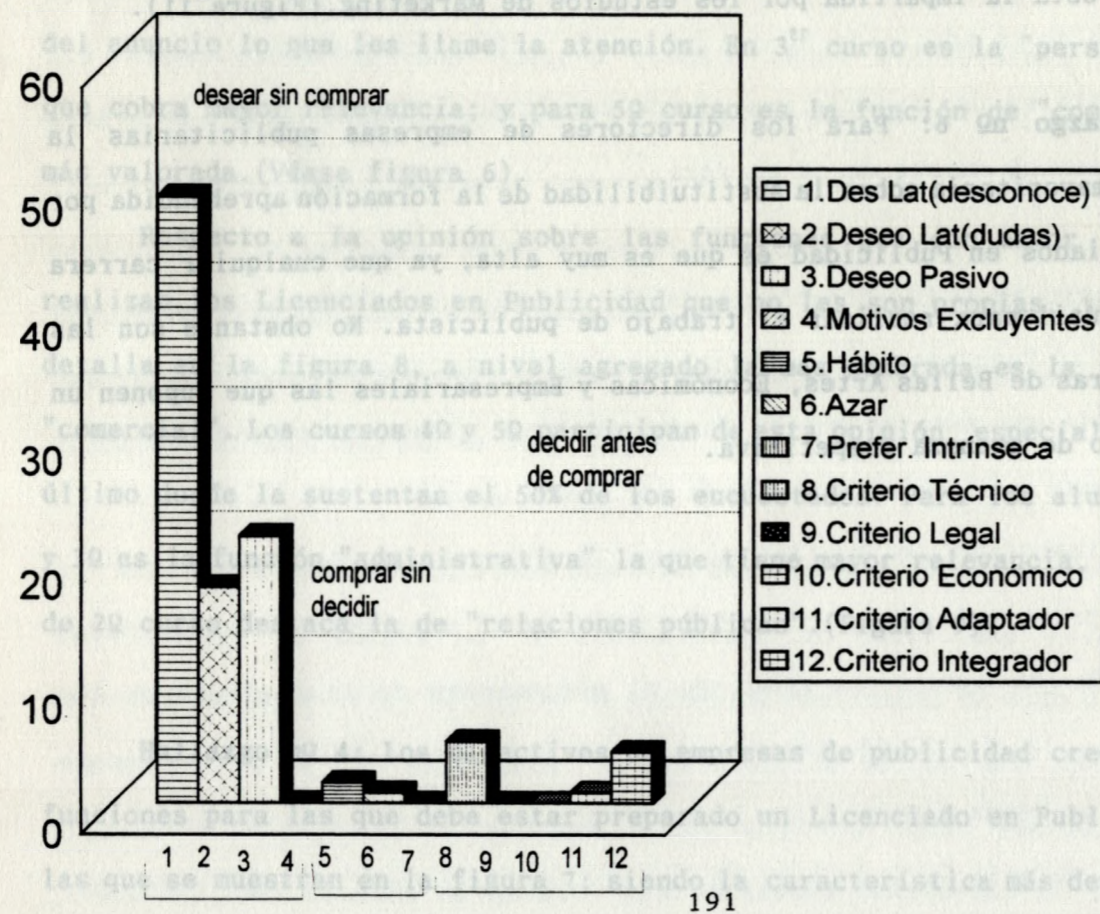


Figura 3 : Tipo de compra. Desagregada por cursos.

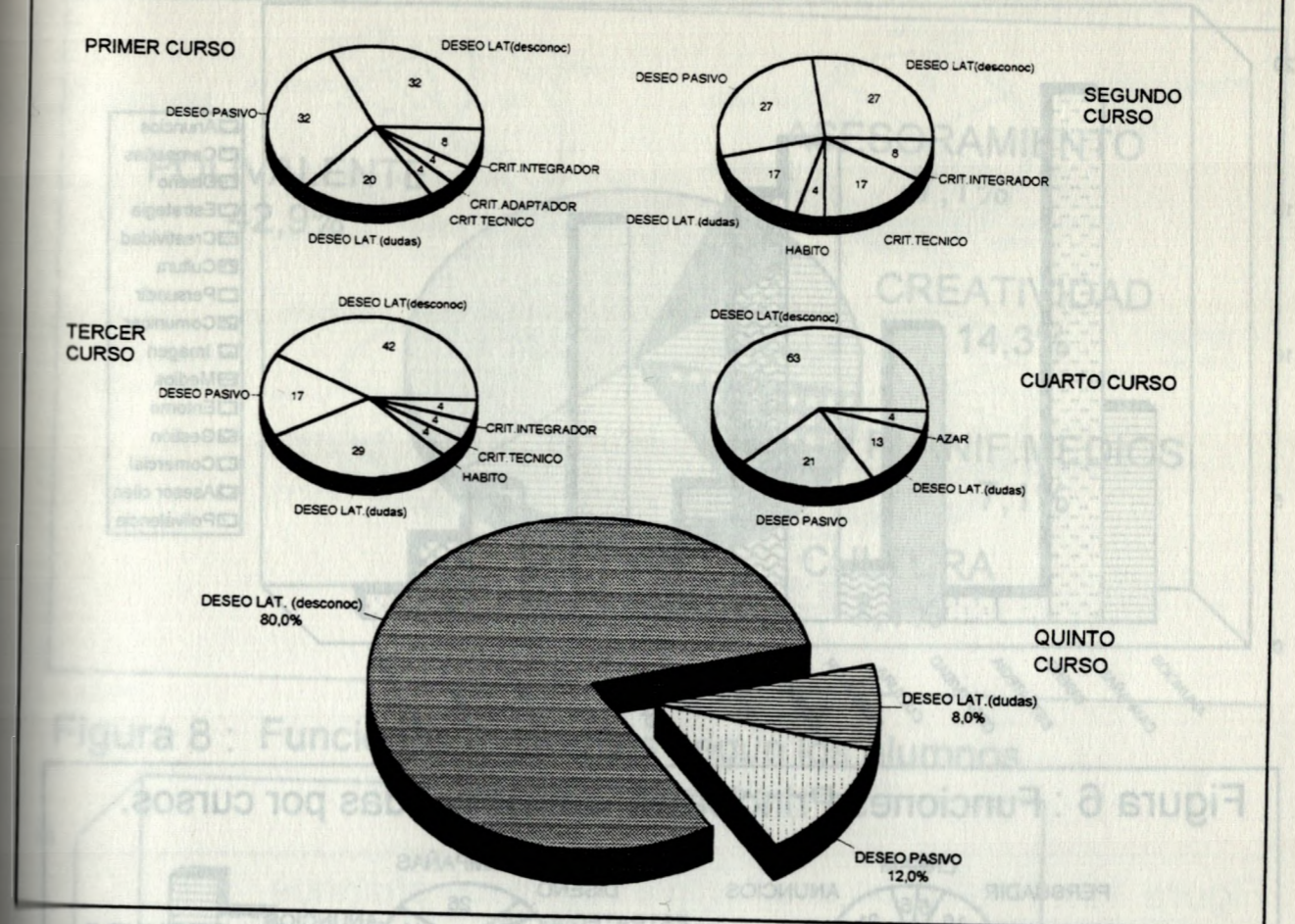


Figura 4 : Estructura de compra según los directivos

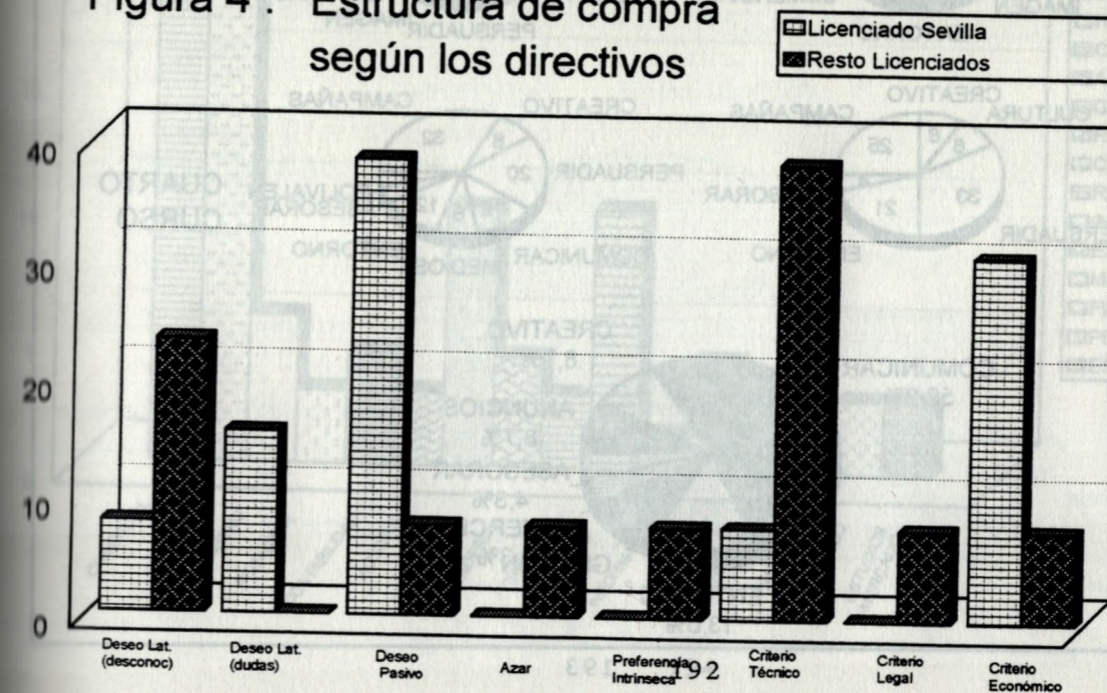


Figura 5: Funciones Principales para los alumnos.

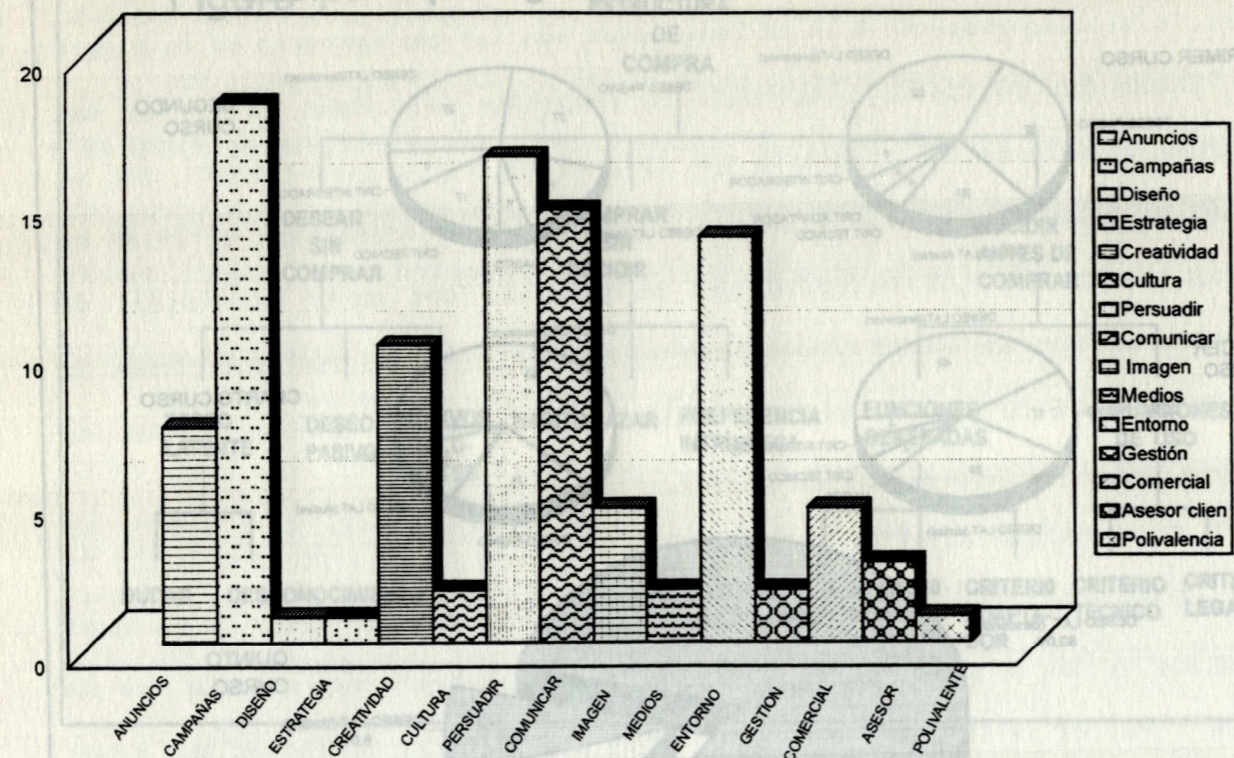


Figura 6 : Funciones Principales desagregadas por cursos.

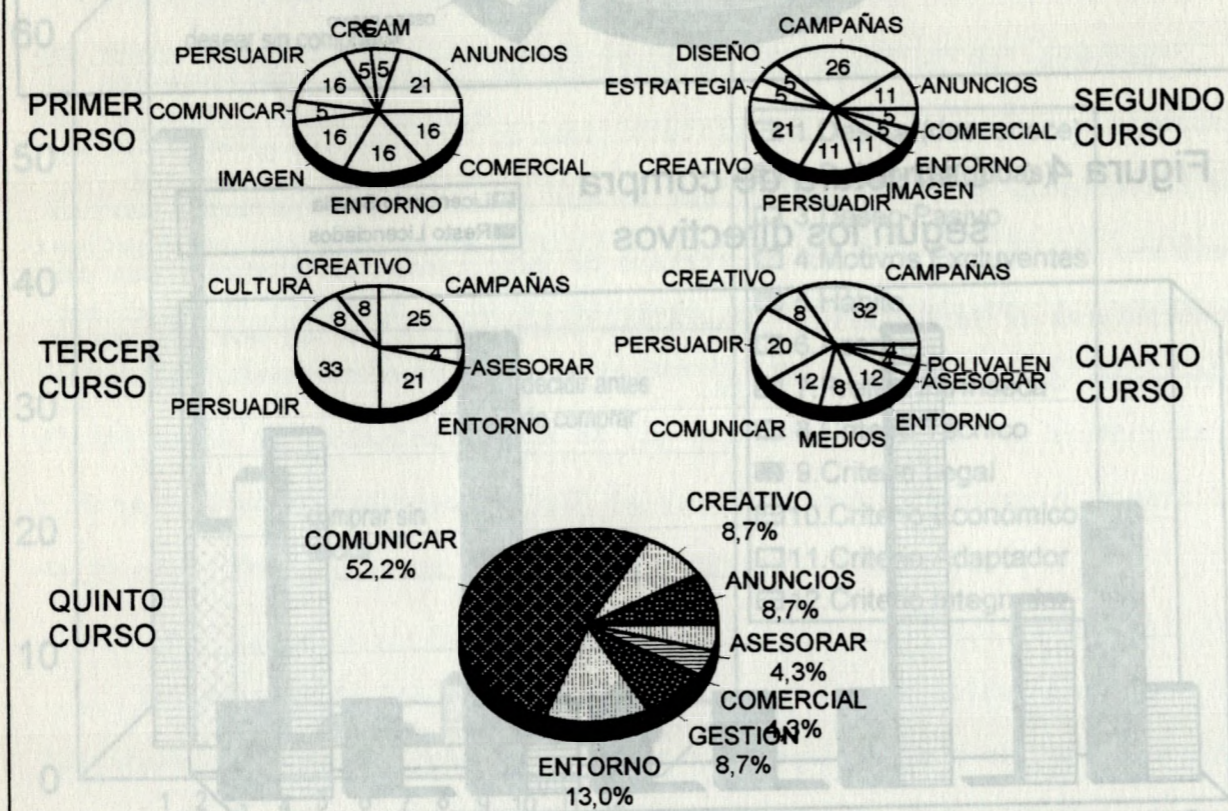


Figura 7 : Funciones Principales según los directivos.

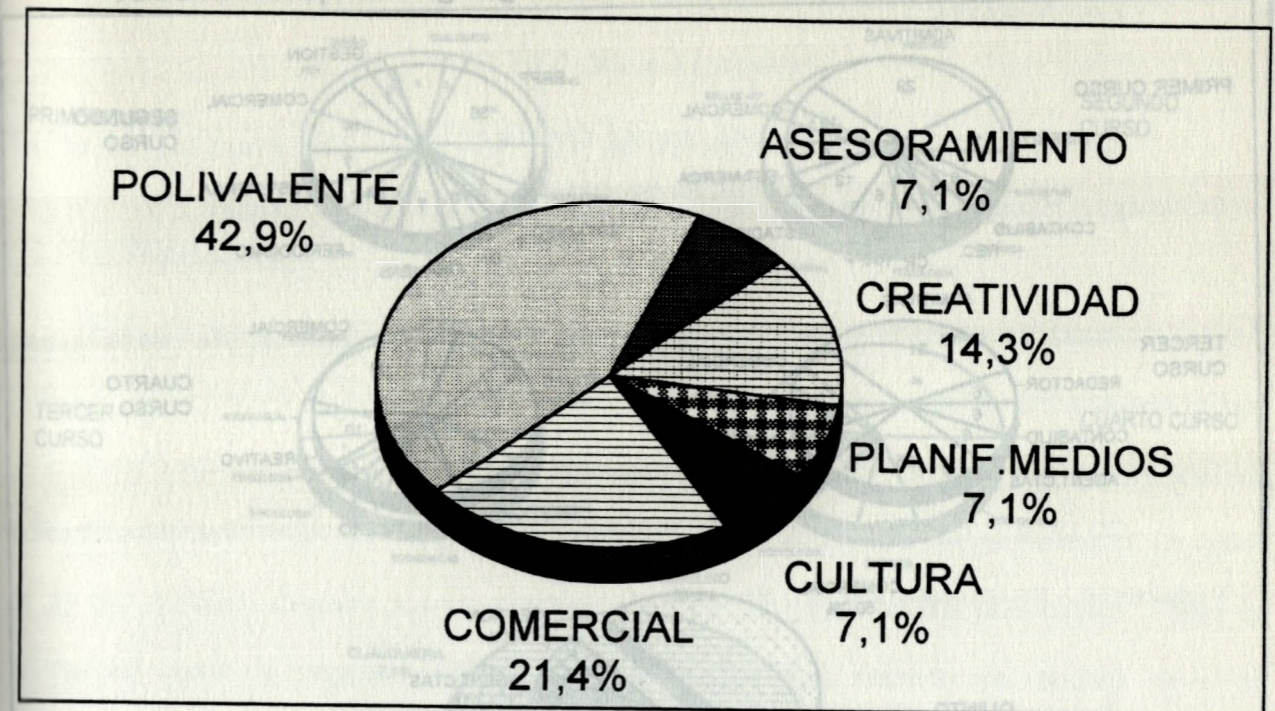


Figura 8 : Funciones impropias según los alumnos.

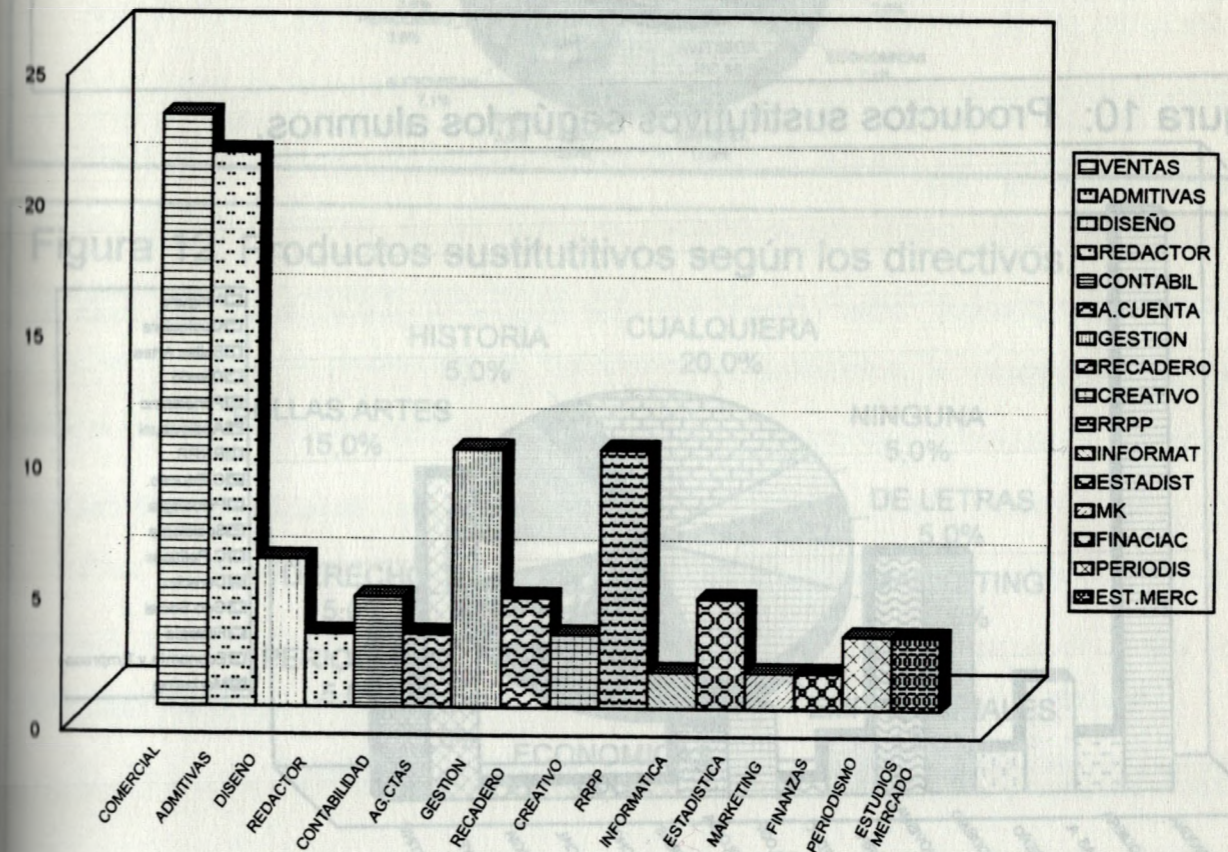


Figura 9 : Funciones Principales desagregadas por cursos.

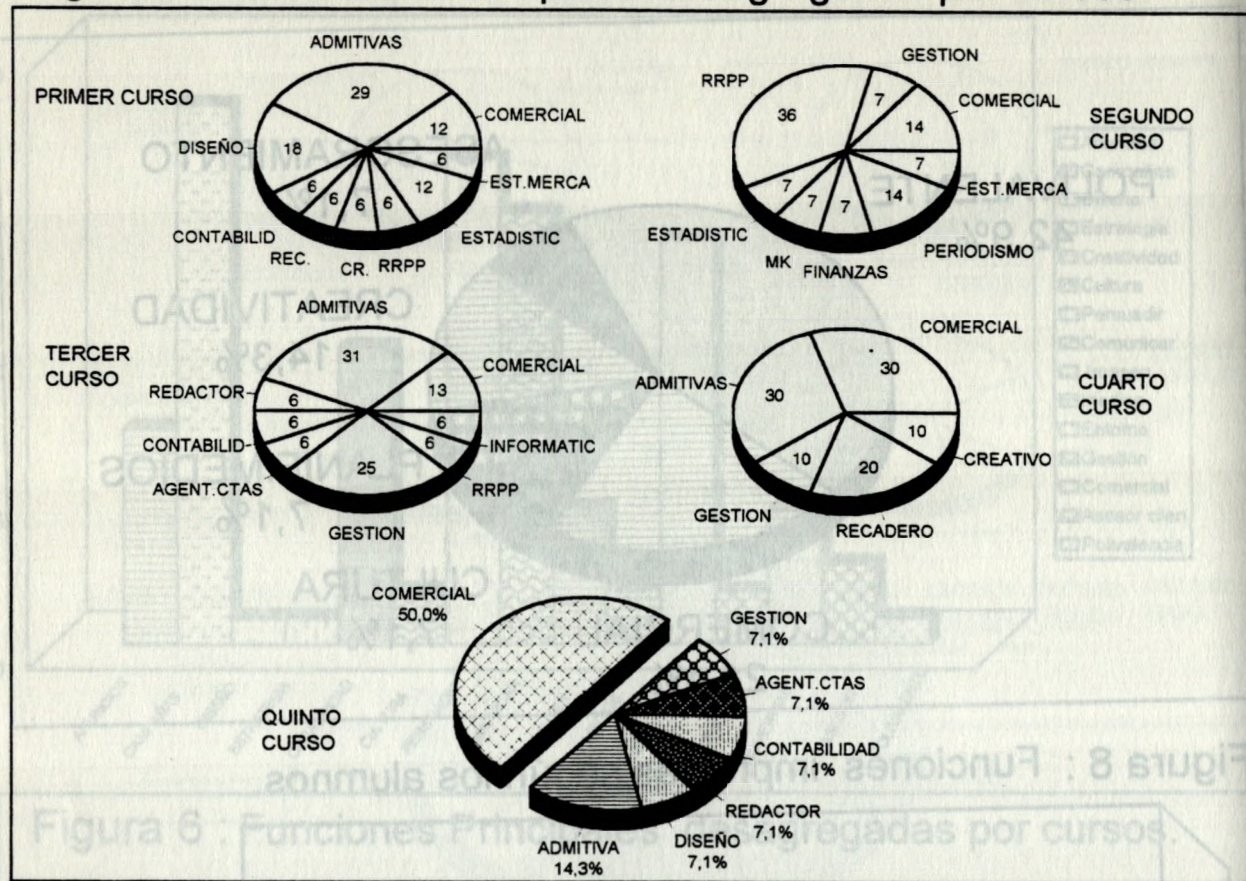


Figura 10: Productos sustitutivos según los alumnos.

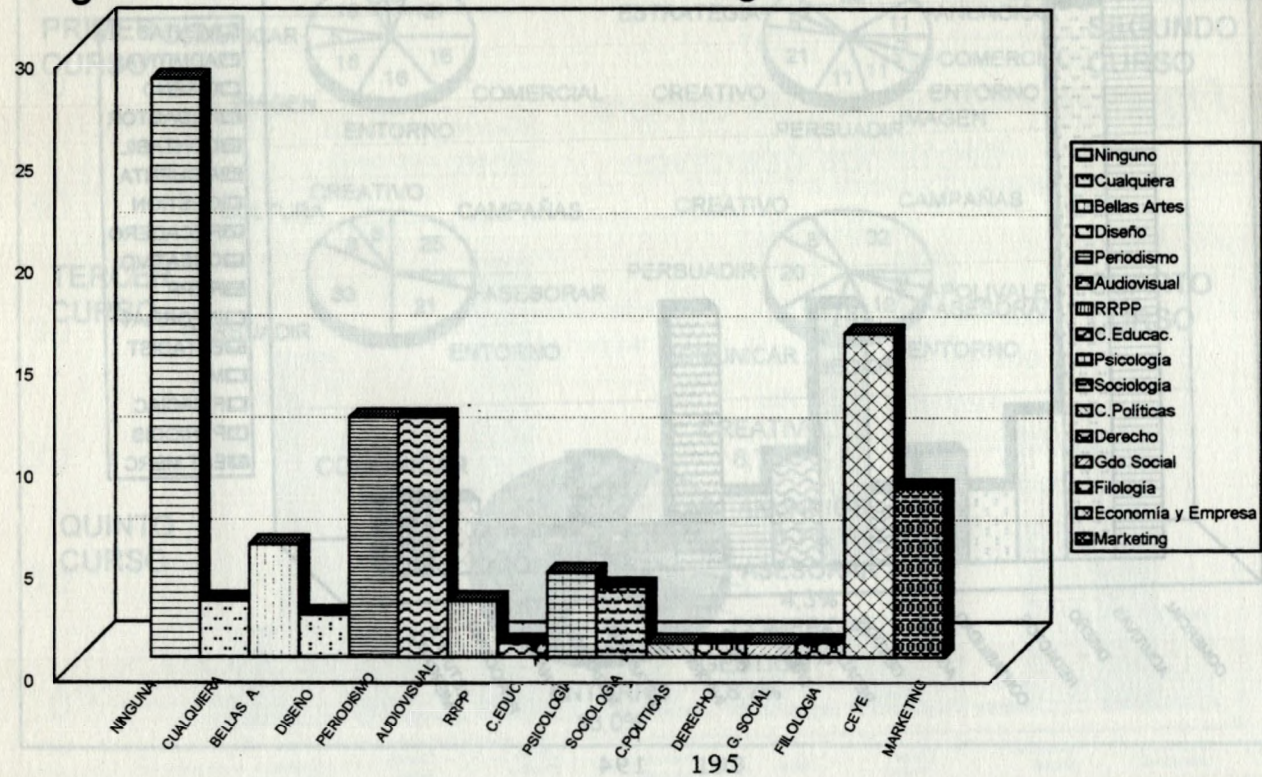


Figura 11: Productos sustitutivos. Desagregado por cursos.

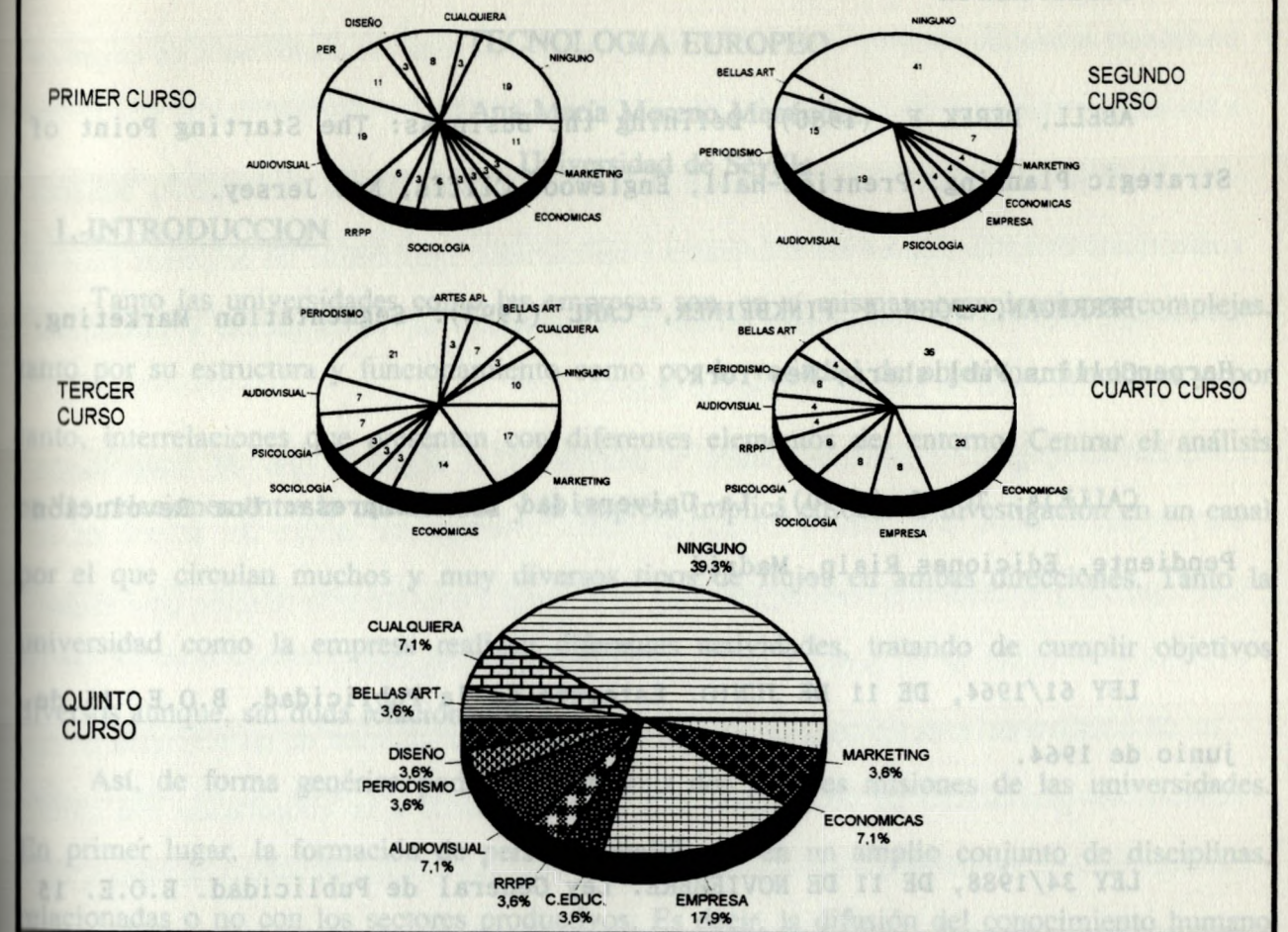
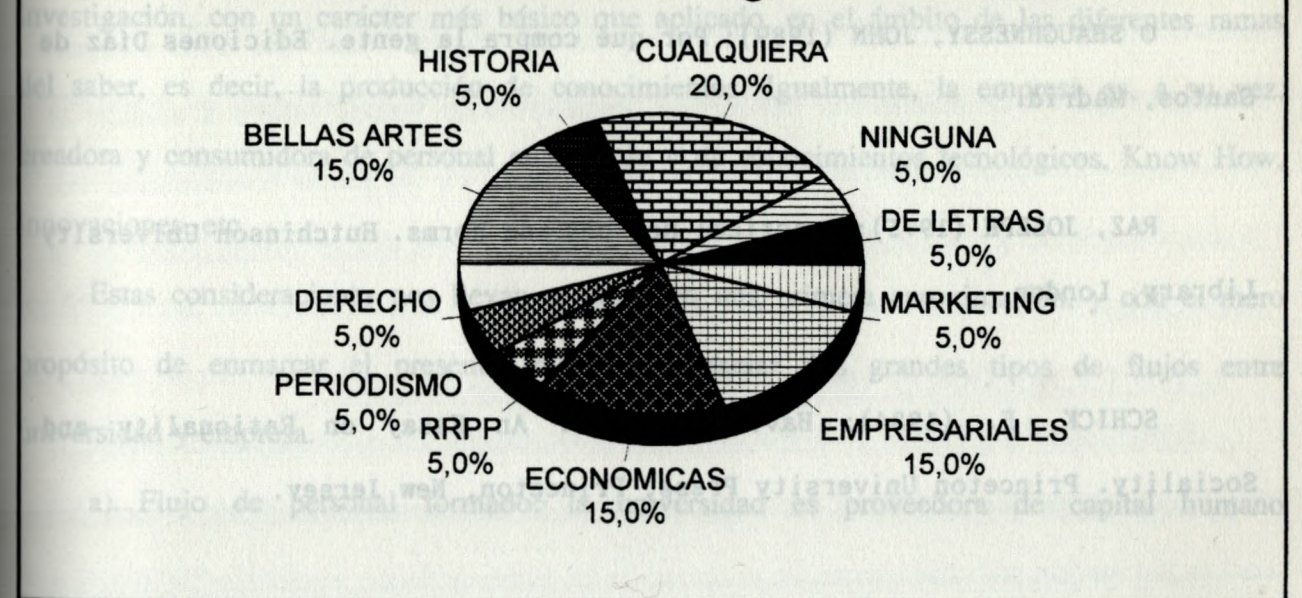


Figura 12: Productos sustitutivos según los directivos.



BIBLIOGRAFIA

ABELL, DEREK F. (1980): Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

BERRIGAN, JOHN & FINKBEINER, CARL (1992): Segmentation Marketing. HarperCollins Publishers, New York.

CALLEJA, TOMAS (1990): La Universidad como Empresa: Una Revolución Pendiente. Ediciones Rialp, Madrid.

LEY 61/1964, DE 11 DE JUNIO. Estatuto de la Publicidad. B.O.E. 15 de junio de 1964.

LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE. Ley General de Publicidad. B.O.E. 15 de noviembre de 1988.

O'SHAUGHNESSY, JOHN (1989): Por qué compra la gente. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

RAZ, JOSEPH (1975): Practical Reasons and Norms. Hutchinson University Library, London.

SCHICK, F. (1984): Having Reasons: An Essay on Rationality and Sociality. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

LA PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS EN EL SISTEMA DE CIENCIA Y

TECNOLOGIA EUROPEO

Ana María Moreno Menéndez

Universidad de Sevilla

1.-INTRODUCCION

Tanto las universidades como las empresas son, en sí mismas, organizaciones complejas, tanto por su estructura y funcionamiento como por la variedad de objetivos, funciones y, por tanto, interrelaciones que presentan con diferentes elementos del entorno. Centrar el análisis en las relaciones entre la universidad y la empresa implica enfocar la investigación en un canal por el que circulan muchos y muy diversos tipos de flujos en ambas direcciones. Tanto la universidad como la empresa realizan diferentes actividades, tratando de cumplir objetivos diversos aunque, sin duda relacionados.

Así, de forma genérica podemos distinguir dos grandes misiones de las universidades. En primer lugar, la formación de personal cualificado en un amplio conjunto de disciplinas, relacionadas o no con los sectores productivos. Es decir, la difusión del conocimiento humano a través, fundamentalmente, de las diferentes titulaciones que ofrecen. En segundo lugar, la investigación, con un carácter más básico que aplicado, en el ámbito de las diferentes ramas del saber, es decir, la producción de conocimientos. Igualmente, la empresa es, a su vez, creadora y consumidora de personal cualificado y de conocimientos tecnológicos, Know How, innovaciones, etc.

Estas consideraciones nos llevan a poder, en una primera aproximación, y con el mero propósito de enmarcar el presente trabajo, diferenciar dos grandes tipos de flujos entre universidad y empresa.

a) Flujo de personal formado: la universidad es proveedora de capital humano