

CAPITAL HUMANO: SU FORMACION UNIVERSITARIA Y LA ADECUACION A LAS
NECESIDADES EMPRESARIALES. EL CASO DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y
RR.PP. DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Autor: Joaquín Traverso Cortés
Dpto. de Admón de Emp. y Marketing
Universidad de Sevilla.

(GUZMAN 1.989: 17).

En un entorno cada vez más competitivo las empresas necesitan disponer de los mejores recursos tanto en calidad y cantidad como en adecuación a sus necesidades. Sin duda, el recurso fundamental sobre el cual gravita toda la empresa es el factor humano. Dependiendo del nivel de formación y del grado en el que esa formación se adapte a las exigencias del puesto, los rendimientos obtenidos serán más o menos satisfactorios.

Considerando que la Universidad es una de las principales fuentes de formación, nuestro trabajo ha consistido en analizar el grado de compatibilidad entre los estudios universitarios y las necesidades empresariales. Al ser este un campo muy extenso lo hemos acotado estudiando las enseñanzas relativas a la licenciatura de Publicidad y RR.PP. impartida en la Universidad de Sevilla y su adecuación a las demandas de los profesionales del sector en la ciudad de Sevilla.

De igual manera hemos querido profundizar un poco más en el estudio de la adaptabilidad al puesto y demandas empresariales efectuando un análisis sobre las principales cualidades requeridas en la profesión y de los factores de motivación más utilizados y más apreciados dentro de la misma.

CAPITAL HUMANO: SU FORMACION UNIVERSITARIA Y LA ADECUACION A LAS NECESIDADES EMPRESARIALES. EL CASO DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RR.PP. DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Autor: Joaquín Traverso Cortés
Dpto. Admón de Emp. y Marketing
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCION

La evolución del entorno empresarial conduce a una competencia más intensa y rigurosa. Al mismo tiempo que los competidores son más agresivos y su número se incrementa, los consumidores son más sensibles a las diferencias entre los productos y servicios ofertados, lo que hace que sean atraídos por aquellos que dan soluciones a sus necesidades y problemas particulares, en una relación calidad - precio óptima (NEVENS 1.991: 19-30).

Por ello la empresa debe rentabilizar al máximo todos sus recursos disponibles, y poder afrontar con éxito esta situación.

Sin lugar a dudas uno de los recursos más importantes es el "capital humano" y una de las fórmulas más interesantes para rentabilizar el capital humano es la formación del mismo y la adecuación de esa formación a las necesidades del puesto a cubrir dentro de la organización.

Siendo la Universidad una de las principales fuentes de formación del capital humano, el propósito de este trabajo es analizar la adecuación de las enseñanzas universitarias a las necesidades empresariales. Al ser este campo de estudio tan extenso hemos acotado el mismo ciñendo nuestra investigación a los estudios de la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Sevilla y su concordancia con las necesidades de los empresarios del sector publicitario de la provincia de Sevilla.

2.- OBJETIVOS

El estudio de cualquier actividad humana es tarea compleja, si tenemos en cuenta sus múltiples aspectos y los diversos enfoques en que estos podrían encuadrarse; los cuales, además, pueden ser vistos de manera distinta por especialistas distintos (GUZMAN 1.989: 17).

Debido a esta complejidad nuestro trabajo estará centrado en desarrollar solamente tres aspectos claves de esta oferta-demanda que nos ocupa. De esta forma nuestros objetivos serán:

1º Determinar la adecuación de las áreas de conocimiento impartidas, a través de sus correspondientes asignaturas, con las necesidades manifestadas por las empresas del sector, a través de sus directivos.

Para realizar este análisis estudiaremos los posicionamientos de las tres partes implicadas en el mismo: profesorado de la licenciatura, profesionales del sector y alumnos de la carrera.

2º Determinar cuáles deben ser las cualidades fundamentales que ha de poseer un "publicitario", tanto desde el punto de vista de los oferentes de empleo (profesionales del sector) como de los demandantes de empleo (alumnos).

3º Determinar cuáles son las principales fuentes de motivación, enfocado bajo la misma dualidad que en el objetivo 2º.

3.- METODOLOGIA

Nuestra investigación se sustenta en encuestas realizadas a los agentes implicados. Los datos técnicos de las mismas son:

Profesionales

Población Objetivo: Hemos elegido a los miembros de la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla, agrupación que reúne a los profesionales del sector en la ciudad. El número de miembros a fecha de la consulta (1/10/84) era de "38".¹ Datos técnicos:

Cuestionarios	38	100,00%
Blancos o nulos	6	15,78%
Tabulados	32	84,22%

Alumnos

Población Objetivo: Está referida a los alumnos matriculados en la Licenciatura de Publicidad y RR.PP., en la Universidad de Sevilla dentro del curso 94-95. El número de los mismos asciende a "306" personas.² Datos técnicos:

Cuestionarios	180	100,00%
Blancos o nulos	5	2,77%
Tabulados	175	97,23%

Profesorado

Debido a la variedad y nivel de la formación de los docentes y al tipo de vinculación de estos con la universidad se hace bastante complejo la determinación de un sistema de ponderación para poder equilibrar las respuestas obtenidas. Ante este problema tomamos la determinación de reflejar la opinión de los profesores considerando el peso de cada asignatura (créditos) establecido en el plan de estudios actualmente en vigor³. Igualmente de la misma fuente tomamos los "descriptores" de las asignaturas para realizar las aclaraciones de contenidos que fueran oportunas.

¹Fuente: Secretaria de la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla.

²Fuente: Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.

³Resolución de 15 de Octubre de 1993, de la Universidad de Sevilla; B.O.E. nº 263, de 3 de Noviembre de 1993.

La elaboración del cuestionario se realizó mediante dos dinámicas de grupo de las cuales surgió un cuestionario piloto. Entre los días 17 y 21 de Octubre de 1.994 se efectuó un pretest con 35 encuestas, dando lugar al cuestionario definitivo después de la rectificación y eliminación de algunas preguntas.

La recogida de información se llevó a cabo entre los días 2 y 25 de Noviembre de 1.994, y fue realizada por los miembros del grupo de trabajo.

4.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Nuestro primer objetivo de análisis era el estudio de la adecuación de las enseñanzas universitarias a las demandas del mundo empresarial, para ello vamos a estudiar los resultados obtenidos de los colectivos "profesionales" y "alumnos", en los items siguientes, y su comparación con la estructura actual de la licenciatura:

Items

- Areas que favorecen **más** a un buen desempeño profesional.
- Areas que favorecen **menos** a un buen desempeño profesional.

En el cuadro I, considerando en primer lugar los resultados de las asignaturas favorables para el desempeño de la profesión y desde el punto de vista de los profesionales del sector, aparecen dos materias claramente diferenciadas del resto: "Marketing" (92,3%), la más apreciada, y luego "Tecnología de la Publicidad" (76,9%). La siguiente materia con un consenso mayoritario, aunque no llegando a los niveles anteriores, es "Administración y Gestión de Empresas" (53,8%). De estos datos podemos apreciar que la primera intención de los profesionales es la de proveerse de herramientas para una gestión eficaz dentro de su sector.

En un segundo plano y con niveles de consenso próximos al 50% se sitúan áreas de conocimientos de contenidos más teóricos: "Teoría de la Publicidad", "Teoría de la Comunicación" y "Psicología".

(1)

Areas Conocimiento	Rtos. Posit.		Rtos. Negat.		Rtos. Agrup		Peso Lctra
	Prof.	Alum.	Prof.	Alum.	Prof.	Alum.	
Teoría Com.Audiov.	7,69	13,10	0,00	33,60	7,69	-20,5	6,1
Tecnol.Com.Audiov.	23,00	22,90	7,60	6,50	15,40	16,40	1,3
Teoría Comunicación	46,10	4,90	0,00	33,60	46,10	-28,7	15,3
Tecnol.Comunicación	23,00	10,60	0,00	5,70	23,00	4,90	1,3
Teoría Publicidad	46,10	42,60	7,60	7,30	38,50	35,30	10,9
Tecnol.Publicidad	76,90	70,40	0,00	0,80	76,90	69,60	8,3
Teoría RR.PP.	15,30	27,80	38,40	14,70	-23,1	13,10	2,6
Tecnol.RR.PP.	0,00	34,40	23,70	13,10	-23,7	21,30	1,7
Documentación	7,60	6,50	23,70	41,80	-13,1	-35,3	3,5
Estética	7,60	25,40	61,50	18,80	-54,1	6,60	6,1
Marketing	92,30	82,70	0,00	0,80	92,30	81,90	6,5
Admón.Gestión Emp.	53,80	41,80	0,00	6,50	53,80	35,30	2,6
Economía	15,30	14,70	0,00	13,10	15,30	1,60	3,9
Filología	7,60	5,70	53,80	61,40	-46,2	-55,7	10,8
Sociología	38,40	23,70	7,60	27,80	-30,8	-4,10	11,8
Estadística	23,00	28,60	7,60	20,40	-15,4	8,20	3,0
Psicología	46,10	42,60	0,00	9,00	46,10	33,60	1,3
Historia	0,00	1,60	61,50	77,00	-61,5	-75,4	1,7
Derecho	0,00	2,40	61,50	67,20	-61,5	-64,8	1,3

CUADRO I

(1) Las cifras representan los valores porcentuales de las respuestas obtenidas respecto al total de encuestados.

(2) Representa el valor del peso en porcentaje que tiene el área de conocimientos con respecto al global de la licenciatura, obtenido a través del número de créditos de cada área.

Si nuestro análisis lo realizamos desde la óptica de los alumnos observamos que no cambian las posiciones de aceptación de materias, en sus primeros lugares, aunque si disminuye el grado de consenso. En las asignaturas situadas en el segundo nivel de aceptación también sucede lo mismo, aunque ya si empieza a observarse las primeras fisuras entre estos dos colectivos (profesionales y alumnos). Así podemos observar que las diferencias más notorias son las recogidas en la tabla siguiente:

Asignaturas	Valorac. Profes.	Valorac. Alumnos	Diferencias %
Teoría Comunic.	46,10%	4,90%	41,20%
Tecnol. RR.PP.	0,00%	34,40%	34,40%
Estética	7,60%	25,40%	17,80%
Sociología	38,40%	23,70%	14,70%

CUADRO II

Si el estudio lo realizamos en esta ocasión desde la óptica de las materias que menos contribuyen al desarrollo profesional obtenemos los siguientes resultados:

Siguiendo el esquema anterior, es decir, observando primero el comportamiento de los empresarios, lo que llama la atención a primera vista es la concentración de las puntuaciones que hace este colectivo sobre determinadas materias. Después tenemos un cuarteto de materias destacadas sobre las demás: "Estética", "Historia", "Derecho" y "Filología".

Bajo el prisma del alumnado observamos que la selección de materias está más repartida que en el colectivo anterior. De cualquier forma sí existe un amplio consenso sobre las materias que menos contribuyen: "Historia" (77%), "Derecho" (67,2%) y "Filología" (61,4%).

Aunque hay coincidencia en algunas áreas, existen también diferencias entre ambos agentes, estas diferencias se recogen en la tabla siguiente:

Asignaturas	Valorac. Profes.	Valorac. Alumnos	Diferencias %
Teoría Comun.Audiov.	0,00%	33,60%	33,60%
Teoría Comunic.	0,00%	33,60%	33,60%
Teoría RR.PP.	38,40%	14,70%	23,70%
Estética	61,50%	18,80%	42,70%

CUADRO III

En último lugar, de esta primera fase de nuestro estudio, veremos las materias coincidentes tanto positivas como negativas y las compararemos con el peso de las mismas dentro de la licenciatura:

Coincidencias (+)	Peso Lctra.	Coincidencias (-)	Peso Lctra.
Tecnol. Comun. Audiov.	1,3%	Documentación	3,5%
Tecnol. Comunicación	1,3%	Filología	10,8%
Teoría Publicidad	10,9%	Sociología	11,8%
Tecnol. Publicidad	8,3%	Historia	1,7%
Marketing	6,5%	Derecho	1,3%
Admón. Gestión Emp.	2,6%		
Economía	3,9%		
Psicología	1,3%		

CUADRO IV

Entre las principales conclusiones que cabe extraer del cuadro IV comentar que dentro de las coincidencias positivas, están las asignaturas que ocupan los lugares 30, 50 y 60 dentro de la licenciatura en orden a su importancia por el número de créditos.

El área de conocimiento con un mayor consenso es "Marketing" que figura en 60 lugar en orden de importancia por créditos, hay que mencionar que un 20% de sus créditos son optativos. Después observamos que el 30 área en relación al nivel de consenso es "Administración y Gestión de Empresas" ocupando la posición 130 según el número de créditos.

Desde la perspectiva de las coincidencias negativas apreciamos que:

- Las áreas mayoritariamente asumidas como menos contributivas al desempeño laboral son: "Historia" y Derecho". (Ver Cuadro I)
- Áreas tan importantes como son Sociología y Filología, en función de su peso relativo al número de créditos (20 y 40 respectivamente), también son percibidas, por ambos colectivos, como materias que no contribuyen al desarrollo laboral.

Para finalizar hay que mencionar que existen seis áreas de conocimientos donde no existe acuerdo sobre su importancia o no para el desarrollo profesional. De esta circunstancia, las notas más destacadas son las siguientes:

- *) El área más importante (10) por el número de créditos "Teoría de la Comunicación", tiene una fuerte divergencia entre la opinión de ambos

colectivos.

- *) El área donde es mayor el desacuerdo es "Estética", siendo ampliamente rechazada por los profesionales.

Una vez analizado el grado de acuerdo y desacuerdo sobre las materias impartidas en la actual licenciatura nuestro estudio de "adecuación de las enseñanzas a las demandas empresariales" se quedaría huérfano si no estudiáramos también los contenidos que deberían incluirse en los estudios según la opinión de ambos colectivos. La opinión que manifestaron queda recogida en el cuadro siguiente:

Item

- ¿Qué área de conocimientos incluirías en los Planes de Estudio?

Contenidos	Prof.	Alum.	Contenidos	Prof.	Alum.
Artes Plásticas	15,38%	6,55%	Comercial(Vtas)	30,76%	0,00%
Diseño Gráfico	33,07%	34,42%	Fotografía	0,00%	4,91%
Idiomas	27,69%	93,44%	Informática	0,00%	25,40%
Creatividad	21,20%	6,55%	Infografía	0,00%	2,45%
Practicas Prof.	38,46%	99,18%	Tec. Producción	0,00%	1,63%
			Gestión Emp.	0,00%	5,73%

CUADRO V

Como podemos observar existen áreas de interés común para ambos colectivos, cabría destacar por su nivel de consenso en primer lugar "Practicas Profesionales" e "Idiomas", también digna de mención sería, aunque en un segundo plano, "Diseño Gráfico".

Cuando se realizaron las dinámicas de grupo y los cuestionarios piloto, ya se detectó la especial preocupación que existía sobre las áreas "Practicas Profesionales" e "Idiomas", por lo que se determinó agregar unos items relativos a los mismos:

Items (área Idiomas)

- Indique qué idiomas incluiría
- Indique qué número de ellos sería obligatorio estudiar

"Profesionales"

Idiomas	%
Inglés	100,00%
Francés	55,80%
Italiano	43,90%

CUADRO VI

Nº Oblig.	%
I	69,50%
II	27,50%
III	3,00%

CUADRO VII

"Alumnos"

Idiomas	%
Inglés	100,00%
Francés	67,54%
Alemán	47,34%
Italiano	10,52%
Japonés	3,50%
Portugués	0,87%
Ruso	0,87%

CUADRO VIII

Nº Oblig.	%
I	23,70%
II	38,60%
III	30,70%
IV	7,00%

CUADRO IX

Consideraciones a realizar son la amplia aceptación de los idiomas "inglés" y "francés" en ambos colectivos, cuestión que por otra parte cabría esperar, siendo significativa la divergencia con respecto al "italiano". Una circunstancia relevante es el elevadísimo porcentaje de alumnado que aceptaría el estudio de más de un idioma como obligatorio, hablamos del 76,30%.

En relación a las "Prácticas Profesionales", el ítem que utilizamos para profundizar en ellas fue:

- Duración de las prácticas profesionales durante la licenciatura.

Duración	Alumnos	Profesionales
0/3 meses	7,43%	15,30%
3/6 meses	23,96%	71,20%
6/9 meses	41,33%	13,50%
9/12 meses	27,28%	0,00%

CUADRO X

Lo más significativo de este ítem es la tendencia del alumnado hacia prácticas de duración media-larga y larga, frente a la opción mayoritaria de los profesionales de

prácticas media-corta y corta.

Al margen de estas materias en las que hay acuerdo, deberíamos citar algunas áreas que son especialmente sensibles a cada uno de los colectivos: los profesionales están interesados especialmente en el área de "Técnicas de venta". Este hecho podría estar motivado por la crisis sufrida en los últimos tiempos. Desde la parcela del alumnado hay un área que despierta un especial interés, la "Informática".

Analizada la adecuación de las enseñanzas universitarias a las demandas profesionales, nuestra labor no quiere detenerse ahí. Por el contrario, y sin pretender realizar un profesiograma, tarea por otra parte bastante compleja y laboriosa, si consideramos que debemos profundizar en dos parcelas que condicionan poderosamente los rendimientos de los individuos. Una de ellas es la personalidad profesional del "publicista" y la otra parcela sería los factores de motivación más utilizados por los profesionales y cómo son vistos por los futuros licenciados.

De ahí que en nuestro **segundo objetivo** se realice un primer acercamiento a la personalidad profesional. Para ello hemos analizado las cualidades básicas requeridas para el desempeño del puesto, entendiéndolas como pilar fundamental de la personalidad (PINILLOS 1.979: 45-50). Los resultados de esta investigación, estudiados desde la perspectiva que estamos aplicando al trabajo (profesionales vs alumnos), están recogidos en el anexo 1, figuras 1 y 2.

Ambos colectivos coinciden en afirmar que las dos cualidades básicas que debe poseer un publicista son las de "Creatividad" e "Imaginación", con pares de valores (73,1% ; 68,20%) y (69,6% ; 46,70%) para los profesionales y el alumnado respectivamente. Se puede apreciar que la imaginación es mucho más requerida por los profesionales que su estimación en el otro colectivo.

Las principales diferencias se recogen en las siguientes cualidades:

*) "Flexibilidad": se trata de la tercera cualidad en orden de importancia por

parte de los profesionales y apenas si es considerada por parte de los alumnos.

*) "*Capacidad Crítica*" y "*Organización*": sucede lo mismo que en el caso anterior.

*) "*Expresividad*" e "*Iniciativa*": en esta ocasión se tornan las tendencias y resulta que estas cualidades son consideradas mejor en el colectivo estudiantil que en el profesional.

Podríamos decir que partiendo de la base de la faceta creativa e imaginativa como motor del publicista, el empresario se decanta por un perfil más flexible como respuesta a una necesidad de aprovechamiento de recursos. Mientras que el alumnado refuerza y potencia su capacidad artística y reclama su libertad de actuación.

Nuestro tercer y último objetivo era la identificación de los factores de motivación que más suelen utilizar los profesionales del sector, para luego establecer una comparación con los factores que son mejor considerados por los alumnos. Los resultados numéricos están recogidos en el anexo 2, figuras 3 y 4.

Desde la óptica de los profesionales son dos los factores más ampliamente utilizados: Dinero (84,61%) y Reconocimiento (61,53%). Era casi de esperar que las dos recompensas extrínsecas más comunes salieran como las más utilizadas. Quizás en este sentido los empresarios utilicen los medios más fáciles de motivación aún corriendo el peligro de entrar en una espiral de difícil salida.

Observando la opinión de los alumnos vemos que el primer dato interesante es la no existencia de un factor exageradamente destacado del resto, como era el caso de los profesionales. En esta ocasión existe un mayor equilibrio entre el peso recibido por los distintos factores. De cualquier forma el alumnado opina en un porcentaje del 45,9% que lo más motivante es la "formación", quizás aquí se refleja, una vez más, el deseo del alumno de adquirir una visión práctica de la profesión. En 2º y 3º lugar aparecen dos factores casi equilibrados "Dinero" (36,06%) y "Relaciones Sociales" (34,12%). Vemos que los factores que para el alumno ocupan los puestos 1º y 3º, para los profesionales son el 5º y 6º respectivamente, además con un amplio margen de diferencia en la elección.

5.- CONCLUSIONES

1º.- A la luz de los resultados obtenidos, y en relación con la aceptación o no de las materias actualmente cursadas como herramientas útiles para el desempeño profesional, cabría plantearse un rediseño del plan de estudios actual⁴ y su adaptación a la demanda social y empresarial existente.

2º.- Una de las áreas más demandadas es la inclusión de prácticas profesionales dentro de la propia licenciatura. Desde el punto de vista del alumnado la petición se manifiesta tanto en su deseo de inclusión en el plan de estudios como en su elección de la "formación" como factor de motivación más importante. Por parte de los profesionales es una inquietud compartida y un 76,93% estarían dispuestos a facilitarlas. El único inconveniente manifestado es el excesivo trámite burocrático necesario para efectuarlas. En la actualidad sólo existe un convenio⁵, de entre los firmados por la Universidad de Sevilla y empresas del sector publicitario, que facilita la realización de prácticas a un máximo de cinco alumnos becarios, seleccionados mediante convocatoria pública. Prácticas a todas luces insuficientes.

3º.- En la misma línea de esa hipotética reestructuración de los planes de estudios tenemos que mencionar que un área de conocimientos que emerge con gran ímpetu, quizás influenciada por la globalización e internacionalización de los mercados, es el estudio de idiomas. Hay que hacer mención también al altísimo número de personas que demandaban el estudio de más de un idioma como obligatorio.

4º.- Este trabajo nos deja abierta una puerta para realizar una revisión del mismo a medio plazo, momento en el que es posible que gran parte de los puestos

⁴Aprobado por la Junta de Gobierno de la Universidad de Sevilla en sesión celebrada el 21 de abril de 1992.

⁵Convenio de colaboración entre la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía, La Universidad de Sevilla y La Asociación de Empresas de Publicidad de Sevilla. Firmado en Sevilla a 3 de Junio de 1993.

ANEXO 1

directivos de las agencias de publicidad estén ocupados por Licenciados en Publicidad y RR.PP.. En el momento presente la gerencia de las empresas tienen un nivel de formación como sigue:

- 38,46% licenciados (siendo el 35,30% de estos de otras licenciaturas.
- 46,15% técnicos en publicidad.
- 15,39% otros.

y esta circunstancia pensamos que pudiera ser un factor de distorsión en nuestra investigación.

50.- Las cualidades fundamentales preferidas por los profesionales son la polivalencia y la flexibilidad frente a la defensa de la potencialidad de la capacidad artística que realiza el alumnado acompañado de su deseo de independencia en la ejecución del trabajo.

60.- Por último, y en relación a las fuentes de motivación señalar que los profesionales poseen un amplio abanico de factores de motivación no utilizados y que sí son apreciados por los futuros empleados.

6.- BIBLIOGRAFIA

- DIEZ, E.C.; MARTIN, E.(1993): "Planificación Publicitaria". Pirámide, Madrid.
- GUZMAN, M. (1989): "Persona y Personalidad del Periodista". Promociones Publicaciones Universitarias, Barcelona.
- NEVENS, T.N.; SUMME, G.L. y UTTAL, B. (1991): "La clave Competitiva de los 90: La excelencia en la propia Comercialización", en Harvard-Deusto Business Review, 20 trimestre, pp. 19-30.
- PINILLOS, J.L. (1979): "Principios de Psicología". Alianza, Madrid.
- OGILVY, D. (1983): "Publicidad". Folio, Barcelona

CUALIDADES FUNDAMENTALES

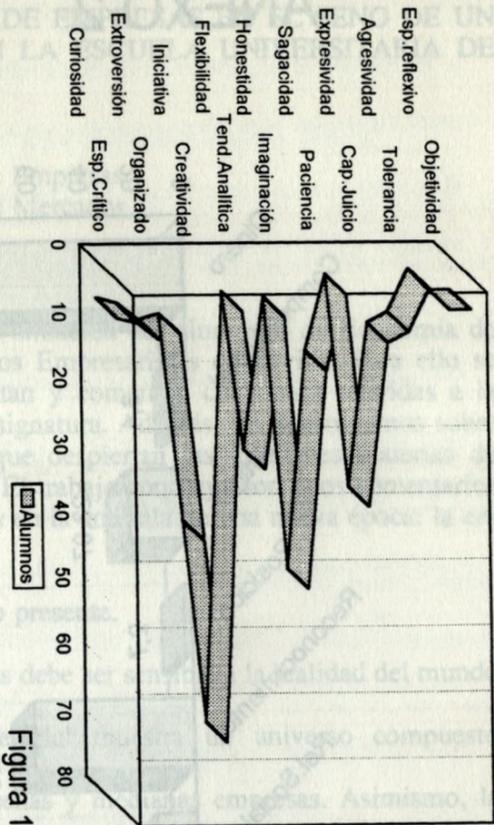


Figura 1

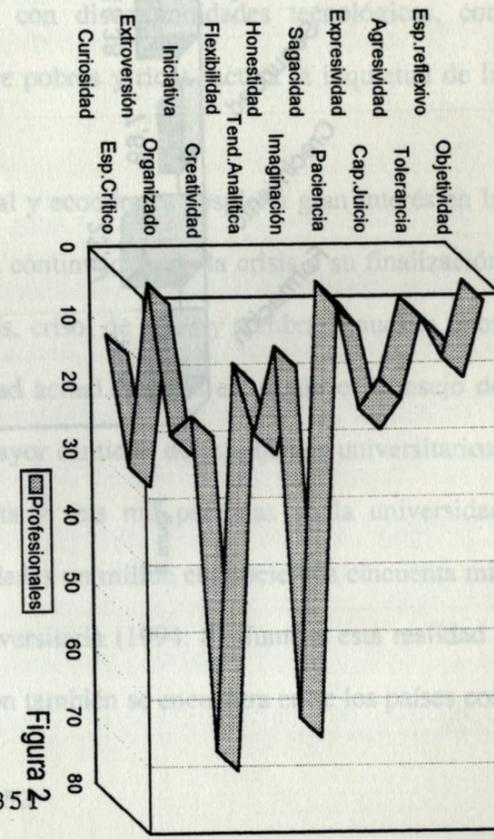


Figura 2

Cualidades	Profesionales	Alumnos	Diferencia
Objetividad	3,2	4,9	1,7
Esp.reflexivo	14,7	4,9	9,8
Tolerancia	8,5	1,6	6,9
Agresividad	5,6	8,1	2,5
Cap. Juicio	17,8	9,8	8
Expresividad	22,3	34,4	12,1
Paciencia	7,1	2,4	4,7
Sagacidad	3,2	13,9	10,7
Imaginación	68,2	46,7	21,5
Honestidad	12,8	5,7	7,1
Tend. Analítica	25,9	28,6	2,7
Flexibilidad	15,3	4,9	10,4
Creatividad	73,1	69,6	3,5
Iniciativa	23,2	39,3	16,1
Organizado	25,9	8,1	17,8
Extroversión	3,2	9	5,8
Esp. Crítico	30,6	6,5	24,1
Curiosidad	10,7	5,7	5

ANEXO 2

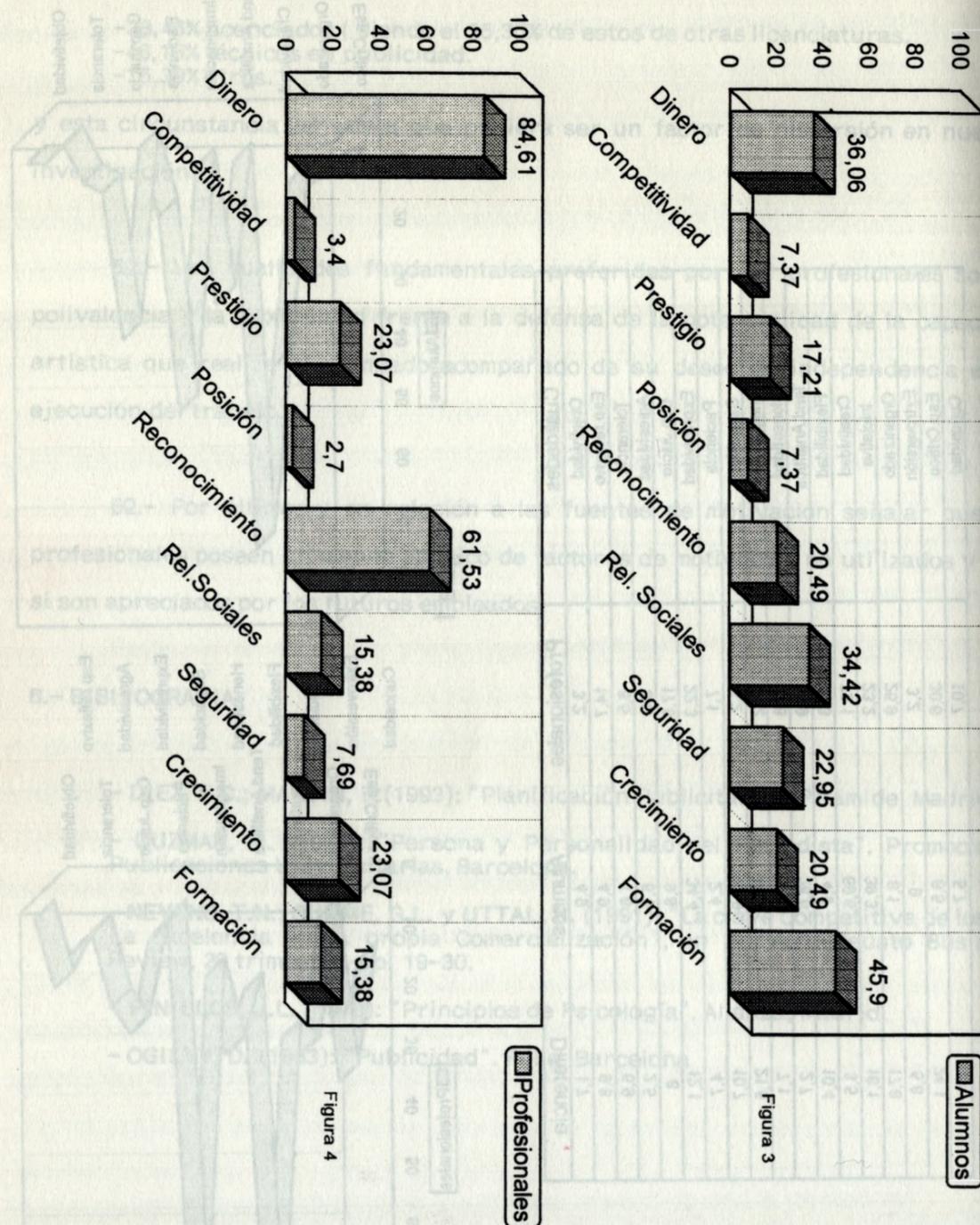


Figura 4

Figura 3

LA ENSEÑANZA DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL SENO DE UN MUNDO EN TRANSICIÓN: EL ALUMNO EN LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE SEVILLA.

Juan Aurelio Tamayo Gallego
 Departamento de Administración de Empresas,
 Comercialización e Investigación de Mercados.
 Universidad de Sevilla.

Resumen:

En el presente trabajo se describe la actual situación del alumnado de Economía de Empresa II en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sevilla. Para ello se recurre a un estudio empírico, con el cual se tratan y comentan cuestiones referidas a la percepción que los alumnos tienen sobre nuestra asignatura. Además nos interrogamos sobre la carga de trabajo del alumnado, y al interés que despiertan las diferentes materias de Administración y Organización en los estudiantes. El trabajo concluye con unos comentarios sobre la enseñanza de Administración de Empresas en la antesala de una nueva época: la era de la información.

Enseñanza de Administración en el entorno presente.

La enseñanza de administración de empresas debe ser sensible a la realidad del mundo que nos inunda. En España la realidad empresarial muestra un universo compuesto mayoritariamente de pléyades de numerosas pequeñas y medianas empresas. Asimismo, la situación presente -altamente internacionalizada, con discontinuidades tecnológicas, con desigualdades sociales entre el norte y el sur, entre pobres y ricos- activa la inquietud de la parte más concienciada de la población.

En la actualidad la problemática empresarial y económica despierta gran interés en la sociedad española. El desempleo, la corrupción, la continuación de la crisis o su finalización son temas cotidianos de conversación. Nuestro país, crisol de luces y sombras, muestra unos síntomas contradictorios que configuran su realidad actual. España es, según el Consejo de Universidades, el país de la Unión Europea con mayor cantidad de estudiantes universitarios; si hace veinte años estudiaban trescientos sesenta y seis mil personas en la universidad española, hoy llenan las aulas de nuestras universidades un millón cuatrocientos cincuenta mil alumnos, como pone de manifiesto la Gaceta Universitaria (1994: 8). Junto a esta realidad - y posiblemente relacionada con ella - nuestra nación también se encuentra entre los países con mayores tasas de desempleo de nuestro entorno.