

PERSPECTIVAS DE CAPTACIÓN DE RECURSOS DE LOS DEP. DE E.G.A. EN EL MARCO DEL NUEVO ORDENAMIENTO LEGAL UNIVERSITARIO: DE LA AUTARQUÍA AL MARKETING

*Ponente: Modesto Masides Serracant
Profesor de la E.T.S.A. de Barcelona*

Los nuevos ordenamientos legales van progresivamente confinando a la Universidad española a un régimen de mercado. La captación de recursos exteriores a los propios presupuestos de la institución se perfila, pues, de una trascendental importancia, en un satisfactorio planteamiento financiero de los departamentos.

En el marco de esos nuevos paradigmas de la industria de la cultura, de la cultura como bien de consumo en un mercado abierto y de la universidad como —¿peculiar?— empresa de servicios, las cuestiones de producción, promoción y posicionamiento mercadológico de los departamentos de “Expresión Gráfica Arquitectónica”, cobra una especial relevancia y significación, y exige peculiares y específicas modalidades de auténticas estrategias del mercado, si se nos permiten esas inusuales —en el “templo académico”— expresiones del “slang” economicista y comercial.

Preguntas como “¿cuáles son nuestros potenciales clientes en el ámbito público y privado?”, “¿en qué consiste, realmente, nuestro “*producto*?””, “¿qué conflictos competenciales esas transacciones pueden generar con los colectivos de los técnicos profesionales?”, “¿cuál es la formalización contractual y jurídica óptima que les correspondería?” y “¿Cómo evitar que esa polarización redunde en detrimento de las tareas preferenciales de investigación y docencia?”, nos son, en esa encrucijada histórica, frente a una inaplazable profundización en ese modelo de universidad, del todo punto inaplazables.