

Reposicionamiento estratégico del licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en el mercado laboral

Luis Miguel López Bonilla & Joaquín Traverso Cortés

Introducción

En un entorno caracterizado por su creciente turbulencia y vorágine competitiva, no es fácil caminar si no sabemos marcar el rumbo, como decía el estoico Séneca «no hay viento favorable para aquel que no sabe donde va».

Hoy día estas palabras tienen sentido pleno, nos encontramos con individuos corriendo frenéticamente en busca de metas establecidas por no se sabe quién, pero a las que hay que llegar lo antes posible. El norte no existe porque no hay objetivos libremente marcados hacia donde las personas puedan dirigirse voluntariamente.

Esto que ocurre con tanta frecuencia en relación con las razones que impulsan a un individuo en su vida, también aparece en casi todas las obras humanas, y obviamente también se da en la formación que recibimos.

Fue esta falta de claridad una de las razones que motivó a los autores de este artículo a trabajar sobre el tema aquí esbozado.

Pensamos que sería interesante estudiar cuál es y sobre todo cual debería ser el papel que juega el licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en su entorno laboral más próximo.

Nos propusimos aplicar algunos de los conocimientos acumulados sobre Marketing al objeto de nuestra investigación, esto es, el Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. El enfoque que vamos a utilizar nos dice que es el mercado el que da valor a los frutos de cualquier producción material o intelectual. Por lo tanto, la formación que debe recibir el ser humano que estudia en las aulas de la Universidad deberá añadir valor a las funciones que supuestamente tendrá que realizar en el mercado de trabajo. Bajo este prisma hemos intentado investigar qué podemos hacer para que a pesar del ruido que distorsiona la imagen de los recién licenciados en la mente de sus potenciales contratantes, estos den prioridad a sus ofertas frente a otras.

Objetivos

Para posicionar un producto-servicio primero debemos saber dónde está situado, cómo es visto por los compradores, para a continuación establecer las estrategias que nos permitan posicionarle dónde debería estar.

Tenemos que hacernos un conjunto de preguntas que nos permitan obtener la información necesaria para fijarnos unos objetivos razonables de alcanzar. Para conocer qué lugar ocupa en la mente de los potenciales contratantes el producto-servicio ofertado, haremos las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la función básica o fundamental que exigimos que cumpla el Licenciado en Publicidad?
- ¿Cuáles son las características de sus compradores?
- ¿Qué productos-servicios sustitutivos entran en competencia directa con el licenciado en Publicidad?

Debemos hacer otra pregunta en relación al propio objeto que intenta ser aceptado en el mercado. En este caso particular el producto-servicio está íntimamente vinculado a un ser vivo inteligente que, por lo tanto, puede llevar a cabo sus propias estrategias de posicionamiento, por lo que tendremos que averiguar cuál es la percepción que tiene el licenciado en Publicidad de su mercado, sobre todo si sabe qué es lo que se le pide que sepa hacer y resolver.

Metodología

Para responder a las tres primeras preguntas nos hemos dirigido a un grupo de potenciales contratantes, los directivos de las agencias de publicidad de la localidad de Sevilla. Aún siendo conscientes de que este no es el único segmento de mercado sobre el que podemos actuar, es un colectivo que está muy cercano a nuestro objeto de estudio, por lo que entendemos que este colectivo puede constituir parte de su entorno laboral más próximo.

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

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 (1/10/94) era de 38¹.

DATOS TÉCNICOS:

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

Para resolver el último de los aspectos planteados hemos entrevistados a los alumnos matriculados en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla dentro del curso 1994-95. El número de los mismos asciende a 306 personas².

DATOS TÉCNICOS:

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

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

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

La elaboración de ambos cuestionarios se realizó mediante dos dinámicas de grupo de las cuales surgió un cuestionario piloto. Entre los días 17 y 21 de octubre de 1994 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 1994, y fue realizada por los miembros del grupo de trabajo.

Resultados

Los resultados obtenidos, en el segmento de los contratantes (empresarios), fueron los siguientes:

1º) Relativos a la función básica exigida a los licenciados en Publicidad, estos fueron obtenidos a través del ítem : «¿Cuál es la función fundamental que le exigiría a un Licenciado en Publicidad?»

Los valores obtenidos quedan recogidos en la tabla I

VALORES % SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

FUNCIONES

Polivalentes.....	42,90%
Comercial.....	21,40%
Creatividad.....	14,30%
Planificación de Medios.....	7,10%
Asesoramiento.....	7,10%
Cultura.....	7,10%

TABLA I

Análisis:

–En primer lugar hemos de destacar el elevado número de directivos que

solicitan todoterrenos para su empresa. Esta circunstancia puede suceder debido al tamaño pequeño de las empresas encuestadas, el 73,80% tenía 6 o menos empleados (Traverso 1996:130). Lo cual motiva que las personas que forman parte de estas organizaciones tengan que actuar en todos los campos.

—La segunda cuestión a destacar es la solicitud de la actividad comercial, por encima de otras más emblemáticas como creatividad o planificación de medios, que realizan los directivos encuestados. Esta necesidad de agentes de ventas puede estar motivada por el receso económico que está viviendo, en los últimos años, no sólo el sector sino la globalidad de los sectores industriales nacionales e internacionales.

Quizás la preocupación de los directivos entrevistados pase en estos momentos por la óptima comercialización (incluido circuito de cobro) de sus productos más que por el rediseño e innovación de los mismos.

—La tercera cuestión digna de comentario es la baja exigencia de la actividad Planificación de Medios. Se puede entender este hecho como consecuencia del, ya mencionado, tamaño de las empresas que motivan que este tipo de actividad sea poco necesaria debido básicamente a dos razones:

a.) El tipo de actividad ejercida por la agencia no requiera de estos planteamientos

b.) Cuando es necesario desarrollar esta función se hace en base a la experiencia del director (propietario) de la agencia, o se sigue la indicación expresa del cliente.

—En cuarto y último lugar indicar la poca demanda de una función tan característica de los Publicistas como es la creatividad. Se puede entender esta cuestión como consecuencia de los factores antes comentados: tamaño de la empresa, tipo de actividad ejercida, receso económico y preocupación por los canales de venta.

2º) Relativos a las motivaciones de compra de los futuros contratantes, la información se recogió a través de 18 ítems.

Los valores obtenidos quedan recogidos en la tabla II. Las categorías presentadas responden a los planteamientos de O'Shaughnessy (1989). No obstante debemos hacer una pequeña referencia a dos categorías:

Motivos excluyentes: Joseph Raz las define como razones relativas a

obligaciones éticas o legales o a incapacidades que excluyen al comprador del mercado (Raz 1995). Entre dicha razones podemos citar: factores de autoridad, factores de promesa y falta de condiciones capacitantes.

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

VALORES % SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Deseo Latente (Desconocimiento).....	9,00%
Deseo Latente (Dudas).....	13,30%
Deseo Pasivo	39,20%
Azar	0,00%
Preferencia Intrínseca.....	0,00%
Criterio Técnico.....	9,00%
Criterio Legal.....	0,00%
Criterio Económico.....	29,50%

TABLA II

Análisis:

–En primer lugar hay que mencionar que el 61,50% de los directivos no compran el producto. Esto se debe a distintas razones: desconocimiento (9,00%); duda sobre lo acertado de la compra para alcanzar los objetivos establecidos (13,30%); existencias de inhibiciones poderosas (29,50%); por lo que a pesar de ser conscientes de la ventaja del producto, les hace no comprar. Estas inhibiciones son: falta de experiencia, el alejamiento de la realidad, baja preparación y escasa combatividad.

–En segundo lugar destacar que las inhibiciones, citadas anteriormente, suponen el 63,73% de las razones de no compra, circunstancia preocupan-

te ya que son personas conscientes de las ventajas del producto pero que no se atreven a comprar.

–En tercer lugar debemos mencionar que dentro de los directivos que compran (39,50%) la inmensa mayoría (76,22%) lo hacen por criterios de tipo económico. Sólo un 23,38% de los que compran lo hacen por motivos técnicos. Situación que nos lleva a pensar que los condicionantes de tipo económico (contratación precaria; prácticas profesionales con costes salariales nulos; etc.) se están superponiendo a los condicionantes de tipo técnico (solidez en los conocimientos, visión de futuro, continuidad).

3º) Relativos al producto-servicio sustitutivo del licenciado en Publicidad, la información se recogió a través del ítem: «¿Qué otra formación exigiría para desarrollar las actividades ejecutadas en su organización?»

Los valores obtenidos quedan reflejados en la tabla III:

VALORES % SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

LICENCIATURAS SUSTITUTIVAS

Cualquiera.....	20,00%
Económicas.....	15,00%
Empresariales	15,00%
Bellas Artes.....	15,00%
Periodismo	5,00%
Relaciones Públicas	5,00%
Marketing.....	5,00%
Derecho	5,00%
Cualquiera de Letras	5,00%
Historia.....	5,00%
Ninguna.....	5,00%

TABLA III

Análisis:

–En primer lugar hay que destacar que un amplio porcentaje de entrevistados (20,00%) les resulta indiferente el tipo de formación que tengan las personas que trabajen en su organización. Esta circunstancia se puede deber a dos razones fundamentales:

a.)Falta de conocimiento del contenido de los planes de estudios.

b.)Al no tener un actividad específica para exigir a estas personas, según se pudo observar anteriormente, no se les exige un tipo de formación concreta.

–La segunda cuestión a comentar es el gran número de entrevistados que se decantan por formaciones de tipo economicista (15,00% Ciencias Económicas y 15,00% Ciencias Empresariales). La explicación de esta circunstancia puede ser la fuerte orientación hacia la rentabilidad del negocio, así como, la orientación de empresa–negocio que tienen los directivos entrevistados. Debemos recordar que muchos de estos directivos eran los propietarios de las agencias.

–En tercer lugar debemos observar que una formación exigida de forma notoria es la de Bellas Artes (15,00%). Al estar los datos presentados en porcentajes sobre el total de la muestra, y recordando que la función de creatividad era exigida en un 14,30% se puede deducir que para dicha función la alternativa más clara que tienen los directivos sobre formación alternativa o sustitutiva es la de Bellas Artes.

–Por último comentar que la formación de Marketing se sitúa a la altura de otras formaciones como Derecho, Historia, etc., cuando parece que dicha formación podría tener una mayor cabida dentro de este sector. El origen de este hecho puede estar en el desconocimiento del contenido de la mencionada formación. Hay que comentar que la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados (Marketing) ha comenzado su impartición en la Universidad Hispalense en el curso19 95-96.

Los resultados obtenidos, en el segmento alumnos de la Licenciatura, fueron los siguientes:

1º)Relativos a la función básica que según este colectivo les debería ser exigida a los licenciados en Publicidad, los datos fueron obtenidos a través

del ítem : «¿Cuál es, a tu juicio, la función básica, que debe desempeñar un Licenciado en Publicidad?»

Los valores obtenidos quedan reflejados en la tabla IV:

VALORES % SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

FUNCIONES

Realizar Anuncios	7,50%
Realizar Campañas.....	19,40%
Diseño/Creatividad.....	9,50%
Estrategia.....	1,00%
Asesoramiento	1,00%
Persuadir	17,50%
Comunicar	14,60%
Gestión de Medios.....	2,50%
Gestión	2,50%
Entorno.....	12,70%
Comercial.....	4,30%
Imagen.....	4,50%
Polivalente.....	3,00%

TABLA IV

Análisis:

–En primer lugar referimos al alto número de funciones destacadas por los alumnos. Esta circunstancia puede ser un indicador de la falta de visión sobre el futuro profesional.

–Tres funciones concretas (realización de campañas, persuadir, comuni-

car) cubren el 51,50% del total de actividades. Lo cual unido con la reflexión anterior nos da una idea de la elevada dispersión del resto de las funciones.

–También destacar que la polivalencia, función tan apreciada por los empleadores, para los futuros empleados no supera el 3,00% en sus perspectiva de función básica a desarrollar. Algo similar ocurre con la función de comercial, siendo ésta la función considerada por los alumnos como la más impropia (López 1996:83)

–En último lugar comentar que las funciones propias de formaciones solicitadas por los directivos como son la económica y la empresarial tienen poca cabida dentro de las opiniones de los alumnos. Dentro de estas funciones tenemos: estrategia (1,00%); asesoramiento (1,00%) y gestión (2,50%).

2º)Relativos a las motivaciones de compra de los futuros contratantes, según la percepción de los futuros contratados. La información se recogió a través de un conjunto de 23 ítems.

Los valores obtenidos quedan reflejados en la tabla V:

VALORES % SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Deseo Latente (Desconocimiento).....	50,50%
Deseo Latente (Dudas).....	17,30%
Deseo Pasivo	19,20%
Azar	1,00%
Hábito.....	2,00%
Criterio Técnico.....	5,00%
Criterio Adaptador.....	1,00%
Criterio Integrador.....	4,00%

TABLA V

Análisis:

–El primer punto es destacar que los alumnos son pesimistas en relación a su contratación. La mayoría opina que no serán contratados por desconocimiento sobre su formación y posibilidades de trabajo y logro. Otra de las creencias más extendidas es que a pesar de que los directivos conocen y saben las ventajas de contratar a un licenciado no lo hacen por ciertos inhibidores como puede ser la falta de experiencia.

–Dentro del pequeño grupo que opina que sí son contratados la mayoría piensa que lo son debido a sus cualidades y formación o bien como respuesta a una cierta demanda social (criterio integrador).

3º)Relativos a los productos–servicios sustitutivos del Licenciado en Publicidad, según la óptica del propio (futuro) licenciado. La información se recogió a través de los items: «¿Qué otro licenciado consideras capacitado para realizar las funciones propias del Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas?»; «¿A qué tipo de licenciado piensas que contratan más las empresas de Publicidad?»

Los valores obtenidos quedan reflejados en la tabla VI.

Análisis:

–Para casi el 30,00% no existen ningún tipo de competidor. Este hecho es contrario a la opinión que manifestaron los directivos.

Por otro lado sí coinciden alumnos y directivos en mencionar que Económicas y Empresariales (17,50%) puede ser un duro competidor de los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, aunque también en esta ocasión, está más valorado por los directivos.

– Aparecen, en cierto modo destacadas, las titulaciones de Periodismo y de Imagen y Sonido. La primera era considerada por los directivos pero con menor intensidad que los alumnos. En el caso de Imagen y Sonido los directivos no la consideraban como sustitutiva. El puesto destacado de ambas licenciaturas puede deberse al hecho de estudiarse todas en el mismo centro y los alumnos cursar asignaturas de libre configuración de las distintas licenciaturas.

VALORES % SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

LICENCIATURAS SUSTITUTIVAS

Ninguna.....	28,50%
C.Económicas y Empresariales.....	17,50%
Periodismo.....	10,00%
Imagen y Sonido.....	10,00%
Marketing.....	8,50%
Bellas Artes.....	5,00%
Psicología.....	4,00%
Sociología.....	3,50%
Relaciones Públicas.....	3,00%
Cualquiera.....	3,00%
Diseño.....	2,00%
Derecho.....	1,00%
C.Educación.....	1,00%
C.Políticas.....	1,00%
C.Sociales.....	1,00%
Filología.....	1,00%

TABLA I

—En último lugar decir que una formación que era apreciada por los directivos, como es la de Bellas Artes, para los alumnos tiene una menor relevancia. El caso contrario ocurre con la licenciatura en Investigación y Comercialización de Mercados (Marketing), quizás originado por el mejor conocimiento de la oferta formativa de la Universidad Hispalense que poseen los alumnos frente a los directivos.

Estrategias:

–Función básica: para acceder a este segmento del mercado (recordar que sólo hemos analizado un segmento del mercado laboral) el alumno deberá:

- a) Transmitir la formación polivalente que posee y que es demandada por los potenciales empleadores.
- b) Deberá reorientar sus capacidades hacia funciones comerciales.

Motivaciones de compra:

a) Sería interesante poder crear facilidades económicas para potenciar la contratación duradera de licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.

b) De igual modo habría que trabajar sobre las inhibiciones que motivan al potencial contratante a no decidir su acción por adquirir el producto. Dicho de otro modo, reorientar la imagen de alejamiento de la realidad, baja preparación y escasa combatividad que poseen los directivos sobre los licenciados.

Competidores próximos:

a) Intentar diferenciar la misión que puede efectuar el licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en este segmento de empresas, respecto del resto de los competidores.

b) Transmitir la imagen de una persona formada para satisfacer específica y plenamente las necesidades manifestadas por el negocio.

Las líneas estratégicas establecidas en los párrafos anteriores podemos ejecutarlas a través de distintos planes de acción. Entre otros podemos destacar:

–a) Reuniones periódicas entre los colectivos implicados (profesionales, alumnos y universidad)

–b) Fomento de mesas de trabajo conjuntas.

–c) Creación de un aula abierta, para el establecimiento del diálogo y la cooperación en temas de actualidad.

–d) Organizar congresos abiertos conjuntamente a los tres colectivos implicados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELL, D.F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- BERRIGAN, J. y FINKBEINER, C. (1992): *Segmentation Marketing*, New York, Harper Collins Publishers.
- CALLEJA, T. (1990): *La Universidad como Empresa: Una Revolución Pendiente*, Madrid, Ediciones Rialp.
- DIEZ, E.C. y MARTÍN, E. (1993): *Planificación Publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- LÓPEZ, L.M. (1996): «La Formación Universitaria: un producto ofertado a las empresas», en VV.AA.: *Administrando para la Sociedad*, Diputación Provincial de Sevilla, Sevilla, pp. 79-92.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1989): *¿Por qué compra la gente?*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- RAZ, J. (1975): *Practical Reasons and Norms*, London, Hutchinson University Library.
- SCHICK, F. (1984): *Having Reasons: An Essay on Rationality and Sociality*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- TRAVERSO, J. (1996): «Capital Humano. Su formación Universitaria y la adecuación a las necesidades empresariales», en VV.AA.: *Administrando para la Sociedad*, Diputación Provincial de Sevilla, Sevilla, pp. 121-134.