

FACTORES QUE DETERMINAN EL NÚMERO DE CATEDRÁTICOS EXISTENTE EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA ESPAÑOLA: UNA APLICACIÓN AL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RUBÉN HUERTAS-GARCIA

FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

rhuelas@ub.edu, fjarroyo@ub.edu, jcgazque@ual.es

Universidad de Barcelona, Universidad de Almería

RESUMEN

El catedrático se configura como una figura fundamental para la configuración de equipos de investigación y la generación de proyectos de investigación dentro de una Universidad. Se trata, por tanto, de una figura clave en la generación de conocimiento y, seguramente, también en la transferencia del mismo. Pero, ¿qué factores determinan la existencia de un mayor número de catedráticos en unas universidades que en otras?. En este trabajo en curso mostramos los aspectos esenciales de la investigación que vamos a desarrollar con objeto de conocer qué aspectos influyen en la presencia y en el número de catedráticos de una Universidad. Para ello, centraremos nuestro análisis en el ámbito de la Universidad Pública española y en el área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Palabras clave:

Catedráticos, Universidad Pública, Comercialización e Investigación de Mercados, regresión logística, regresión *count-data*

1. Introducción

Las universidades constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de una nación. Hoy en día, están llamadas a desempeñar un triple papel: formativo, de generación de conocimiento y de transferencia de ese conocimiento a la sociedad, de tal manera que contribuyan al desarrollo de los territorios en los que se asientan (ANECA, 2009). En la literatura se reconoce que un factor básico para la innovación tecnológica, en las organizaciones, es la posesión de la capacidad de absorción, la habilidad para reconocer y aplicar el conocimiento generado fuera de la organización (COHEN Y LEVINTHAL, 1990). En el caso de las universidades, las funciones son desarrolladas apoyándose en unas infraestructuras físicas y en unos recursos humanos, tanto docentes e investigadores como de administración y servicios.

Tradicionalmente, la función del profesor ha sido la de actuar como depositario y transmisor de conocimientos. Sin embargo, la tendencia creciente de la Universidad como institución generadora de nuevo conocimiento, es decir, de investigación científica, ha producido un traslado gradual de la labor del profesor universitario desde una situación eminentemente docente hasta una situación donde la labor investigadora ha tomado un fuerte protagonismo. En este sentido, una de las figuras más representativas del eslabón académico más alto en la universidad es el catedrático. Esta figura, en la universidad española, es fundamental para la configuración de equipos de investigación y la generación de proyectos de investigación. Por consiguiente, se podría pensar en él como una figura clave en la generación de conocimiento y, seguramente, también en la transferencia del mismo.

El Sistema Universitario Español está compuesto por setenta y siete universidades, cincuenta de las cuales son públicas y veintisiete privadas. Las universidades españolas no son iguales en sus “niveles y calidad formativa”, ni en su capacidad directa de transferir tecnología y servir al crecimiento de su entorno económico, ni su capacidad de producir conocimiento; también podría afirmarse que las universidades españolas tampoco son iguales en su capacidad de competir entre ellas por la financiación de la investigación, ni en términos absolutos, ni en su orientación investigadora, ni en su excelencia investigadora relativa (SANZ, 2005). En este sentido, la efectiva cumplimentación de las funciones del profesor viene determinada por una adecuada remuneración y estabilidad, pero también es importante un entorno. MCLAUGHLIN (1988:282) establece los siguientes tipos de entorno como favorecedores de la labor docente-investigadora: (1) que los centros estén dotados de recursos suficientes (en contraposición a recursos insuficientes); (2) que los centros estén integrados (en contraposición a segmentados); (3) que los centros realicen sus funciones de forma colegiada (en contraposición a aislados); (4) que exista un ambiente de resolución de problemas (en contraposición a ocultar problemas), y 5) que exista una orientación hacia el apoyo a la inversión (en contraposición a la simple revisión de resultados).

El número de catedráticos existente en las Universidades Públicas españolas asciende a 9.075¹ (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, 2009). Creemos que, sin lugar a dudas, la distribución de este número de catedráticos entre las diferentes universidades españolas juega un papel fundamental en su diferente capacidad de generación de conocimiento. Pero, ¿qué determina dicha distribución?, ¿por qué existen universidades con una elevada presencia de catedráticos y otras donde dicha presencia es prácticamente inexistente?, ¿qué factores facilitan la presencia de catedráticos en cada una de las universidades españolas?....

Con objeto de dar respuesta a esta y otras preguntas, hemos comenzado a desarrollar un trabajo que trata de conocer cuáles son los principales factores que determinan el número de catedráticos que existe en cada una de las universidades españolas, consideradas estas desde una perspectiva regional de agregación. En particular, este trabajo se centra en el número de catedráticos del área de Comercialización e Investigación de Mercados que existen en las Universidades públicas españolas. Para ello, se pretende desarrollar un modelo de regresión (regresión logística y regresión *count-data*) que permita conocer el impacto que determinados aspectos de diversa índole (aspectos sociales, económicos, académicos, etc.) tiene sobre la distribución de catedráticos de nuestra área a nivel nacional.

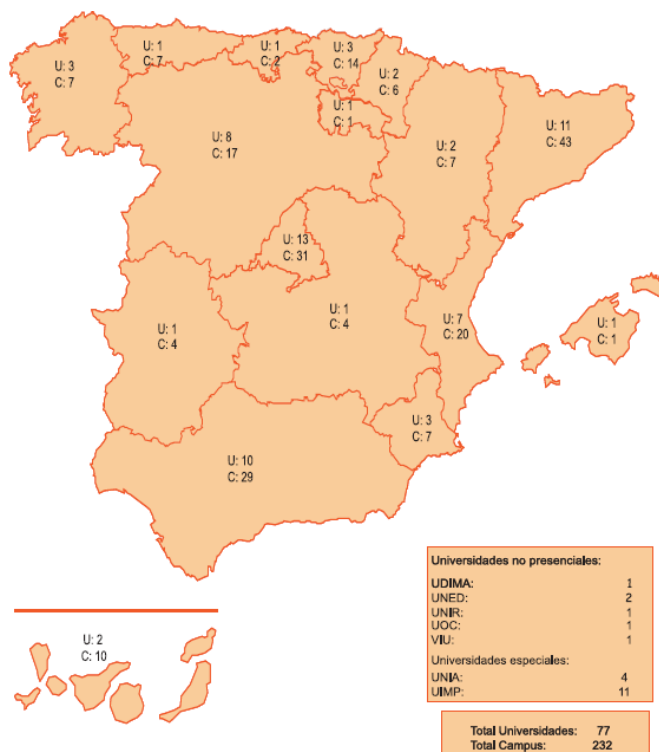
¹ Curso 2007-2008

En este trabajo en curso, queremos mostrar el marco de análisis teórico que hemos comenzado a analizar de forma reciente y la metodología que hemos comenzados a desarrollar.

2. Sistema universitario español: el área de Comercialización e Investigación de Mercados

El Sistema Universitario Español está compuesto por setenta y siete universidades, cincuenta de las cuales son públicas y veintisiete privadas (figura 1).

FIGURA 1
Número de universidades y campus universitarios en España (curso 2009-2010)



Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2009)

La Comunidad Autónoma de Madrid es la que tiene el mayor número de universidades, 13 en total, de las que seis son públicas y siete privadas; entre todas ellas suman 31 campus universitarios. En segundo lugar se sitúa Cataluña con 11 universidades, 7 públicas y 4 privadas, distribuidas en 43 campus universitarios. En tercer lugar se sitúa Andalucía con 10 universidades, 9 públicas y 1 privada y 29 campus universitarios. 5 comunidades autónomas tienen sólo una universidad en su territorio: Asturias, Illes Balears, Cantabria, Castilla-La Mancha y Extremadura; en todos los casos se trata de universidades públicas. En todo el Sistema Universitario Español hay 9 comunidades autónomas con una única universidad pública, esto es, las seis anteriores y Aragón, Navarra y País Vasco.

El último dato disponible (curso 2007/2008) indica la existencia de 9.075 catedráticos de universidad en las cincuenta universidades públicas existentes en nuestro país. Esta cifra supone un 17,7% del total del Profesorado Funcionario existente en nuestro país

2.1. El área de Comercialización e Investigación de Mercados en España

La Ley de Reforma Universitaria (LRU) de 1983 supuso la creación del área de Comercialización e Investigación de Mercados en nuestro país. En sus principios, nuestra área de conocimiento se caracterizaba por la escasez, la irracionalidad y la heterogeneidad (ALONSO, 1986):

- el marketing no tiene una presencia en la Universidad acorde con la exigencia social y empresarial;

- existe una carencia de profesorado en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, agravándose esta situación de forma progresiva;
- el análisis de los planes docentes de cada Universidad permite constatar la carencia de criterios uniformes en términos de denominación y número de asignaturas y de composición de planes de estudios.

La aprobación de los nuevos planes de estudios de la Licenciatura en Dirección y Administración de Empresas, la adecuación de la Diplomatura en CC. Empresariales y la creación de la nueva licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, dieron un nuevo impulso al desarrollo del área de conocimiento del marketing en el ámbito universitario. La consecuencia de esta nueva situación ha sido la expansión y consolidación del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la mayoría de las universidades españolas, tanto en términos de profesorado como de docencia. No obstante, creemos que la importancia del marketing en las universidades españolas aún tiene un largo camino por recorrer para alcanzar el nivel de importancia que tiene actualmente en el mundo social y empresarial.

En particular, en relación al reclutamiento de profesorado en nuestra área de conocimiento, YAGÜE (1997) sostiene que el éxito que se está produciendo en los últimos años se ha basado en tres aspectos:

- el inicio de la docencia del marketing en la licenciatura de Empresariales, de forma independiente aunque conexas al resto de las materias de Economía de la Empresa, permite transmitir mejor a los alumnos la riqueza conceptual de la materia y la relevancia que para el mundo empresarial actual tiene una gestión comercial eficiente. De este modo, algunos alumnos, una vez terminada su licenciatura muestran interés en desarrollar su vida profesional como docentes e investigadores en marketing;
- la evidencia sobre el reducido (cada vez mayor) número de estudios rigurosos, teóricos y empíricos, existentes en nuestro país en esta disciplina, revela un importante potencial de investigación, todavía no del todo explotado, que mantiene el interés de los alumnos de tercer ciclo que llegan al área;
- la reducida plantilla de profesores universitarios adscritos al área junto a las expectativas de necesidades crecientes permite anticipar a los profesores ayudantes del área de Comercialización e Investigación de Mercados unas condiciones aceptables, mejores, quizás, que en otras áreas próximas, de acceso a plazas universitarias que consoliden su situación profesional.

El número de profesores de marketing funcionarios de toda España, antes de la LRU, apenas alcanzaba 15 (DÍEZ, 1997). Ese número se amplió hasta 134 en el período 1995-1998 (GARCÍA, 1998). Este incremento no se produjo por igual entre las diferentes categorías docentes, ni tampoco por universidades. Valencia y Murcia son las universidades que ostentan mayor número de plazas (27 y 25, respectivamente). Actualmente, el área de conocimiento cuenta con, aproximadamente 388 profesores, de los que el 63% son asociados o ayudantes. Existe, por tanto, bastante potencial de crecimiento aún. En relación al número de doctores, el área cuenta con unos 145, lo que representa el 37% del total de profesores. Si a esos 145 doctores les restamos tanto los catedráticos como los titulares, tenemos aproximadamente un 20% de profesores en espera de promoción (OUBIÑA, 2005). No obstante, la tendencia a la lectura de tesis doctorales en el área es, claramente, creciente. Así lo pone de manifiesto ORTEGA (2006), al señalar que sólo entre 2000 y 2005 se leyeron en nuestro país 246 tesis doctorales sobre temas de marketing².

En la actualidad, existen en nuestro país 48 catedráticos³, siendo la Comunidad Valenciana y Andalucía las que mayor número de catedráticos tienen con 10 y 8, respectivamente. Aragón, Asturias y Castilla y León cuentan con 5 catedráticos, cada una. Existen varias Comunidades Autónomas en las

² No todas ellas fueron desarrolladas por profesores/doctorandos localizados dentro del área de Comercialización e Investigación de Mercados

³ Este número es algo mayor si tenemos en cuenta que existen varios profesores Titulares de Universidad que ya han obtenido la acreditación como Catedrático de Universidad, pero que aún no han concursado

que no existe ningún catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, tales como Baleares, Extremadura o Navarra.

TABLA 1
Número de catedráticos^a de Comercialización e Investigación de Mercados existentes en las Universidades Públicas españolas por Comunidad Autónoma (curso 2009-2010)

| Comunidad Autónoma | Número de catedráticos (% s/total) |
|----------------------|------------------------------------|
| Andalucía | 8 (16,67) |
| Aragón | 5 (10,42) |
| Asturias | 5 (10,42) |
| Baleares | - |
| Canarias | 1 (2,083) |
| Cantabria | 1 (2,083) |
| Castilla-La Mancha | 1 (2,083) |
| Castilla y León | 5 (10,42) |
| Cataluña | 1 (2,083) |
| Comunidad Valenciana | 10 (20,83) |
| Extremadura | - |
| Galicia | 3 (6,25) |
| La Rioja | 1 (2,083) |
| Madrid | 4 (8,33) |
| Navarra | - |
| País Vasco | 1 (2,083) |
| Región de Murcia | 2 (4,17) |
| TOTAL | 48 |

Fuente: Elaboración propia

^aen activo

3. Metodología

3.1. Variables a incluir en el análisis

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, nos centraremos en las Universidades Públicas Españolas, agrupándolas por Comunidades Autónomas.

La variable dependiente hace referencia a los catedráticos de Comercialización e Investigación de Mercados existentes en las Universidades pertenecientes a cada Comunidad Autónoma. La definición de esta variable se realizará desde una doble perspectiva. Por una parte, como variable dicotómica que tomará valor 1 si en la C.A. en cuestión existe, al menos, un catedrático de nuestra área, y 0 en caso contrario. Por otra parte, y en caso de existir algún catedrático, se estimará el número de catedráticos existente a partir de una variable continua.

En relación a los factores influyentes o variables independientes, éstos se han agrupado en tres grupos: aspectos relacionados con la propia Universidad, aspectos económicos de la C.A. y aspectos sociales de la C.A.

i. Factores relacionados con la propia Universidad:

- *Distancia a la C.A. más próxima con catedrático.* Probablemente, la ausencia (o menor presencia) de catedráticos en Comunidades Autónomas próximas puede hacer más atractiva una determinada Universidad.
- *Nº de universidades en la Comunidad Autónoma.* La existencia de un mayor número de universidades hace que un territorio sea más competitivo y, por tanto, aumente la probabilidad de que existan catedráticos.
- *Edad media de las Universidades de la C.A.* Cuanto mayor sea la edad de una universidad, mayor será su madurez organizativa, académica. Probablemente, la mayor tradición y know-how de las universidades con muchos años de existencia pueda ser un factor positivo a la hora de influir en el número de catedráticos existente. Es cierto que las universidades más jóvenes pueden ser, en muchos casos, más competitivas por la motivación y actitud de sus (nuevos) miembros; sin embargo, si

bien esto es algo positivo en la situación futura de la Universidad, creemos que las universidades más jóvenes tienen más problemas para contar con catedráticos en sus departamentos.

- *Tamaño de las universidades de la C.A.* (i. e., número total de estudiantes por universidad). Un mayor número de estudiantes supone un mayor volumen de ingresos para la Universidad y, por tanto, en principio supone un mayor presupuesto en todos los ámbitos de la actividad universitaria (docente e investigador). Además, y dado el límite de créditos a impartir por un profesor a tiempo completo, el mayor número de estudiantes requiere un mayor número de docentes en los departamentos. Por tanto, parece que el tamaño de la universidad se relaciona directamente con la posibilidad de existencia de catedráticos en una Universidad.
- *Número de departamentos de Comercialización existentes en la Comunidad Autónoma.* Sin lugar a dudas es importante el número de departamentos de nuestra área que existan en cada Comunidad Autónoma. A mayor número de departamentos, mayor será la posibilidad de que existan catedráticos en –al menos- alguno de esos departamentos.
- *Número total de profesores de Comercialización.* Esta variable se encuentra muy relacionada con la anterior. El efecto competitivo que produce el mayor número de compañeros presentes en la misma Comunidad Autónoma, incrementa la probabilidad de presencia de catedráticos.
- *Número de proyectos de investigación.* Esta variable estará relacionada con el tamaño de las universidades, ya que puede esperarse que las universidades más grandes presenten mayores capacidades investigadoras absolutas, que pueden medirse, a su vez, en el número de proyectos de investigación aprobados (SANZ, 2005).
- *Existencia de agencia de acreditación autonómica.* En muchos casos, el disponer de agencia de acreditación en la Comunidad Autónoma puede ser un incentivo para seleccionar una universidad determinada, dado que se doblan las posibilidades de acreditación respecto a las Comunidades sin agencia .

ii. Factores económicos relacionados con la Comunidad Autónoma:

- *Número de grandes empresas (< 250 empleados).* El mayor número de grandes empresas en una C.A. puede hacer menos atractivo el desarrollar una “carrera universitaria”, por lo que en principio parece existir una relación inversa entre esta variable y la presencia de catedráticos en la Universidad.
- *Coste de oportunidad* (sueldo medio de un director de marketing –catedrático universidad). En principio, cuanto mayor sea este coste, menor será el número de catedráticos.
- *Inversión en Universidades.* La inversión pública de cada Comunidad Autónoma en materia de Universidades parece que puede ser una variable importante. En principio, cuanto mayor sea la inversión, mayor capacidad de investigación, promoción, etc.
- *PIB.* Es un indicador de la fortaleza económica de cada territorio.

iii. Factores sociales relacionados con Comunidad Autónoma:

- *Calidad de vida.* Definida a partir de la denominada “Encuesta de Condiciones de Vida” desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística. Es un indicador que incluye datos sobre la renta, el nivel y la composición de la pobreza y exclusión social de cada territorio. Esta variable nos va a servir para incluir una componente sociodemográfica dentro de nuestro análisis.

Para el conjunto de variables relacionadas con la propia Universidad se desarrollará un análisis factorial que permita reducir el número de variables inicialmente consideradas (ocho). En el caso de los dos restantes factores, se utilizarán las variables anteriormente definidas.

3.2. Modelos a estimar

Se pretende estimar dos modelos de regresión alternativos. Por una parte, un *modelo de regresión logística*, en el que la variable dependiente será una variable dicotómica. Con este modelo podremos analizar de qué manera los diferentes factores analizados determinan la presencia o no de catedráticos. Adicionalmente, utilizaremos el número de catedráticos como variable continua en un *modelo de regresión count-data truncado a cero por la izquierda*. De esta manera, podremos conocer de qué manera los factores independientes considerados tienen influencia sobre la existencia de un mayor o menor número de catedráticos en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, en aquellos casos en los que exista, al menos, un catedrático en las universidades que existen en la Comunidad Autónoma. Por esta razón, se eliminarán aquellos casos en los que la variable dependiente tome valor cero.

4. Conclusiones

Creemos que los resultados a obtener serán muy interesantes, tanto desde un punto de vista de la gestión de las Universidades por parte de los equipos rectores, como desde el punto de vista de la dirección de entidades de servicio público por parte de las corporaciones autonómicas. Así, creemos que en la medida en la que los Gobiernos Autonómicos puedan conocer de qué manera diferentes aspectos pueden provocar la presencia de catedráticos e incrementar el número de los mismos, las decisiones y las inversiones en materia de Universidad podrán ser más eficientes. Igualmente, la gestión por parte de los equipos rectores de las Universidades puede verse enriquecida al conocer cómo determinados aspectos de la gestión universitaria puede ayudar a mejorar la calidad de los departamentos, así como su posicionamiento a nivel nacional.

Referencias bibliográficas

- ANECA (2009). “Informe sobre el estado de la evaluación externa de la calidad en las universidades españolas”, disponible en http://www.aneca.es/media/339105/informe_calidadenunis08_090623.pdf).
- ALONSO, J. (1986). *Proyecto Docente Cátedra*, Universidad Autónoma de Madrid, citado en OUBIÑA, J. (2005). *Proyecto Docente e Investigador*, Titularidad de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados.
- DÍEZ, E. (1997). “Enseñanza de marketing en la universidad española: consideraciones desde una perspectiva del número de profesores funcionarios”, *Homenaje al profesor Emilio Soldevilla*, BILBAO, Enero.
- GARCÍA, R. (1998). “Situación actual y perspectivas del área de marketing en la universidad española”, X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, 165-180.
- LEY ORGÁNICA 11/1983 (LRU), DE 25 DE AGOSTO, DE REFORMA UNIVERSITARIA (BOE 209, 1 DE SEPTIEMBRE DE 1983).
- MCLAUGHLIN, M. (1988). “Ambientes institucionales que favorecen la motivación y productividad de los profesores”, en A. VILLA (ed.) *Perspectivas y problemas de la función docente*, Narcea, 280-291.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2009). “Datos y cifras del sistema universitario español”, disponible en <http://www.educacion.es/dctm/ministerio/educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/2009-datos-y-cifras-09-10.pdf?documentId=0901e72b8009f6bb>
- ORTEGA, E. (2006). “La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España”, *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 21-22 septiembre, Almería.
- OUBIÑA, J. (2005). *Proyecto Docente e Investigador*, Titularidad de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid.
- SANZ, L. (2005). “Universidad e investigación: la financiación competitiva de los proyectos de I+D, con especial referencia a las Ciencias Sociales y Económicas”, *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)* (disponible en http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=1262067&orden=80421).
- YAGÜE, M. J. (1997). *Proyecto Docente e Investigador*, Universidad Autónoma de Madrid, citado en SÁNCHEZ, M. (2001) *Proyecto Docente e Investigador*, Cátedra de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Almería.