

# La universidad, gran escaparate de talento

Las empresas que quieran contar con el mejor talento, requerirán de una estrategia potente de posicionamiento como excelente empleador en el entorno universitario.

Alfonso Jiménez, Socio Director de PeopleMatters



Las empresas tienen que competir por el talento joven ya que son la principal cantera de captación de futuros profesionales. Los jóvenes son cada día menos por la significativa reducción de natalidad que hemos experimentado en Europa y especialmente en nuestro país. De los que actualmente conforman nuestra población, el 65% no tiene una titulación que le certifique que está preparado para ejercer una profesión, el 10% ha obtenido una titulación profesional y solo el 25% logra una titulación universitaria. En las 80 universidades españolas, entre públicas y privadas, hay un millón y medio largo de estudiantes divididos en los diversos cursos y titulaciones. Parece claro que la opinión que tengan de nuestra empresa para trabajar es algo relevante. De hecho, hay investigaciones de mercado, como es el caso de los estudios de Universum, que analizan la visión de la empresa en el mercado laboral y las preferencias laborales de los estudiantes universitarios.

Las empresas se preguntan qué pueden hacer para mejorar su imagen en las aulas universitarias. En esta línea, PeopleMatters ha organizado recientemente una mesa redonda con el fin de extraer algunas conclusiones en torno a esta cuestión. Una primera conclusión es la importancia de contar con una estrategia ante las universidades que asegure el posicionamiento deseado. Llegar a un buen posicionamiento entre los universitarios es algo que no se debe improvisar, es fruto de un conjunto de actuaciones orquestadas siguiendo una estrategia. Otra conclusión es que aquellas empresas que más colaboran en procesos de reclutamiento en el entorno universitario, mejor posicionamiento logran y mejor son percibidas como buenas empleadoras. Esto se aplica tanto a los procesos formativos de prácticas empresariales (cada día más relevantes por el nuevo marco definido en el Espacio Europeo de Educación Superior) como a los procesos de oferta de empleo.

Finalmente, hay compañías que también pueden tener una posición preferente en las universidades con iniciativas diversas de patrocinio, como es la financiación de Cátedras u otros mecanismos como debieran ser los Consejos Sociales de las Universidades. El desarrollo conjunto de proyectos de investigación, la colaboración de profesionales de las empresas en los claustros universitarios, el estar abiertos a co-dirigir trabajos de fin de carrera, los foros de empleo o la participación en iniciativas conjuntas Universidad-Empresa, son otros instrumentos que ayudan al posicionamiento. En un entorno de abundancia de talento puede parecer que no es prioritario cómo nos perciban. Sin embargo esto no es así, y el talento es cada vez más escaso. Por eso es importante disponer, por parte de las empresas que quieran contar con el mejor talento, de una estrategia potente de posicionamiento como excelente empleador en el entorno universitario.

## Reputación Corporativa en las aulas

A continuación se plasma la conversación de la mesa sobre Reputación Corporativa en las aulas en el marco de las jornadas **“Employer Branding: la gestión de las marcas para atraer, retener y comprometer el talento”** organizadas recientemente por PeopleMatters. Formaron parte de ella: **Nicolás Díaz de Lezcano**, Vicerrector de Estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Coordinador del Grupo de Empleo de la CRUE; **Pilar Laguna**, Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos; **Luis Jiménez**, Jefe del Servicio de Orientación y Planificación Profesional de la Uni-

Alfonso Jiménez, conduciendo la Mesa Redonda en la que participaron Pilar Laguna (Rey Juan Carlos), José Javier Fernández-Golfín (Politécnica de Madrid), Luis Jiménez Catena (Carlos III) y Nicolás Díaz de Lezcano (Universidad de las Palmas de Gran Canaria).

*“Es importante desarrollar encuentros sectoriales e implicar a las empresas en los itinerarios formativos de inserción laboral”*

Nicolás Díaz de Lezcano

versidad Carlos III de Madrid; y **José Javier Fernández-Golfín**, Adjunto al Vicerrector de Alumnos de la Universidad Politécnica de Madrid.

**Alfonso Jiménez (A.J.)** ¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar su imagen de cara a los universitarios?  
**Nicolás Díaz de Lezcano (N.DdL.):** Principalmente, acercarse a la universidad a través de ayudas sociales y actividades de mecenazgo dirigidas a los alumnos, como las Cátedras de Empresa. Y por supuesto, recibir estudiantes en prácticas; esta es la mejor vía para conocer “in situ” cualquier empresa.

**Pilar Laguna (P.L.):** Las prácticas constituyen un espacio de colaboración muy estrecho entre la Universidad, la Empresa y el Estudiante, por lo que un correcto desarrollo e implicación de la empresa sin duda repercutirá en una buena percepción de estas por parte de los estudiantes. Pero además, a través de las diferentes formas de colaboración en investigación e innovación, y del patrocinio y mecenazgo de actividades académicas, culturales o sociales.

**José Javier Fernández-Golfín (J.J.F.-G.):** Indudablemente asumir el rol de entidad colaboradora. Es imprescindible que las empresas sepan implicarse aportando elementos específicos que sean perfectamente

diferenciables del mensaje general que como ciudadanos corrientes pueda llegarles a los universitarios. El mensaje quizá sea el de: te entiendo, te comprendo, puedo ayudarte.

**Luis Jiménez Catena (L.J.C.):** En primer lugar, generar una imagen de confianza y cercanía hacia los universitarios. Una imagen de compromiso sincero y directo de ayuda a mejorar la empleabilidad de los estudiantes y titulados, generando actividades participativas dirigidas a incrementar su perfil competencial y profesional, organizando conjuntamente con la Universidad actividades de interés cultural, social y lúdico, y planteando una oferta amplia y diversa de empleo y prácticas con contenidos y condiciones razonables y atractivas para este colectivo. Por último, promover y participar en aquellas actividades que organizan los Servicios Universitarios de Empleo.

**A.J. ¿Qué buscan los universitarios en su primer empleo?**

**N.DdL.** Yo creo que buscan más la proyección de futuro que el salario inmediato. Se piensa más en la carrera profesional dentro de la empresa y en la formación en competencias. Es también importante que se cree el clima adecuado para que se propicie la autoestima profesional que requieren los recién egresados debido a su falta de experiencia.

**P.L.** Aunque esta pregunta deberían contestarla los estudiantes, y dependerá de factores como la situación personal o las aspiraciones y motivaciones personales, en mi opinión deberían sobre todo valorar que exista un proyecto de futuro, que la empresa les ofrezca formación y carrera profesional, y para los más inquietos, experiencia internacional.

*“Para que Empresa y Universidad colaboremos más habrá que conocerse mejor, y para conocerse mejor habrá que tratarse más”*

José Javier Fernández-Golfín

**J.J.F.-G.** Creemos que buscan una conjunción de cosas. La consideración personal que de los becarios se haga obrará a favor de la empresa, siempre que exista atención por parte del personal de RRHH y del tutor profesional, y del personal del departamento donde realice sus tareas. Es decir, es fundamental el seguimiento, aunque obviamente el resto de cosas deben encajar (salario, horarios...).

**L.J.C.** Desde el Observatorio Ocupacional de la UC3M realizamos una encuesta entre los recién titulados de cada promoción transcurrido un año desde su graduación. Los resultados apuntan hacia la búsqueda de organizaciones donde sea posible la conciliación real entre la vida personal y profesional, la estabilidad en el puesto de trabajo, el compromiso ético y social de la organización para la que trabajan, unas condiciones adecuadas de retribución y oportunidades atractivas de desarrollo profesional, y multiculturalidad y diversidad en los equipos de trabajo.

**A.J. ¿Cómo se podría incrementar la participación empresarial en el ámbito docente?**

**N.DdL.** Cada vez son más los puntos de encuentro entre la Empresa y la Universidad: en la elaboración de los planes de estudio (en los que se precisa su consulta a los sectores empresariales), en los foros de empleo o en la

recepción de estudiantes en prácticas a través de las Cátedras de Empresas. Asimismo, conviene contar con la participación de los responsables de RRHH en los seminarios y talleres organizados por los servicios de empleo, y en el diseño de los itinerarios de prácticas. No obstante, debemos conseguir que la sinergia entre la Universidad y el ámbito empresarial sea constante y no limitada a momentos o eventos puntuales.

**P.L.** Algunas de las fórmulas podrían ser: proyectos de investigación, comisiones de garantía de calidad, organización de seminarios y desarrollo de otros proyectos conjuntos que puedan surgir fruto de esa estrecha colaboración tan necesaria. Otras acciones están unidas al posgrado y a la colaboración con las Escuelas de Doctorado.

**J.J.F.-G.** Sin ánimo de agotar todas las posibilidades, distinguimos algunas: a través de las Cátedras Universidad-Empresa; mediante acuerdos para desarrollar temas de interés mutuo con Departamentos, Institutos Universitarios o Centros de Investigación; con convocatorias de premios de todo tipo, prácticas académicas externas para el alumnado universitario, sean curriculares o extracurriculares, o de la mano de diversos patrocinios en ámbitos de la extensión universitaria, como aulas de cultura, actividades culturales y deportes.

**L.J.C.** La UC3M, desde su creación, y convencida de la bondad de las prácticas en empresas, ha venido desarrollando diferentes programas de prácticas a través del Servicio de Orientación y Planificación Profesional (SOPP). Muestra de ello son las 4.200 estancias de prácticas que se gestionan anualmente desde este

*“Consideramos clave desde las Universidades mejorar la transparencia del sistema, así como simplificar los procedimientos”*

Pilar Laguna

***“Es recomendable que los departamentos de selección de las empresas se dejen asesorar por los profesionales de los Servicios Universitarios de Empleo”***

Luis Jiménez

Servicio, destacando igualmente un creciente interés por las prácticas en el extranjero. Por otra parte, es importante que las universidades sean conscientes de que además de las enseñanzas propias de cada materia o área de especialización, se garantice la adquisición de aquellas competencias transversales que son útiles en el día a día de una organización como el trabajo en equipo, las técnicas de comunicación efectiva, aprender a negociar, etc., formación de gestión que actualmente impartimos desde la Universidad. Igualmente, el creciente incremento de programas bilingües es una garantía de competitividad para nuestros egresados. Por último, la incorporación de profesionales del mundo de la empresa en los diferentes programas formativos que se imparten en la Universidad es algo cotidiano que se lleva a cabo a través de su participación en la impartición de asignaturas específicas, talleres y seminarios de buenas prácticas, estudio de casos prácticos con implantación real, seguimiento de proyectos, etc.

**A.J. ¿Qué tiene que hacer la empresa para asegurar que las prácticas sean útiles y provechosas?**

**N.DdL.** Lo primero, entender que las prácticas son una actividad formativa, nunca una relación laboral.

Tiene que haber un proyecto formativo riguroso y un tutor empresarial que esté especialmente sensibilizado con las prácticas, y que actúe de manera coordinada con el tutor académico. Además, la empresa debe definir claramente las funciones del estudiante y conseguir que todo el personal le valore con el fin de que la colaboración sea total.

**PL.** La empresa debe ser consciente de su aportación, nombrando como tutor a las personas más adecuadas, planificando la estancia del estudiante y asegurándose de que las actividades que va a desarrollar son idóneas para su formación. Por otro lado, la empresa tiene que entender que no se trata solo de ofrecer trabajo, sino de posibilitar una formación a través del trabajo.

**JJ.F-G.** Aunque parezca una obviedad, entender de verdad qué son las prácticas. Esto es, entender que son fruto o consecuencia de algo anterior, que es llegar a un acuerdo con la Universidad para establecer con ella una cooperación educativa.

**L.J.C.** Hay tres factores clave a la hora de valorar una buena práctica: el diseño de un adecuado programa formativo que contemple la realización de tareas y funciones directamente relacionadas con los estudios que cursa el universitario, de tal forma que el periodo de prácticas le permita la adquisición y desarrollo de determinadas competencias; la designación de un tutor que se encargue de facilitar el aprendizaje en el puesto y la resolución de dudas y problemas que puedan surgir, lo que implica una labor de tutoría activa; y la interpretación por parte de la empresa de que un periodo de prácticas es un proceso formativo y no una relación laboral.