

CÓMO SE OBTIENE LA OPINIÓN DE LOS EMPLEADORES

Ponentes

*José López Franco y Juan Pedro Montañés Gómez
Universidad Pontificia de Comillas*

Miembros del Grupo de Trabajo

*Rafael Periañez Cristobal, Universidad de Sevilla
Cristian Uriarte Toledo, Universidad del País Vasco
Eduardo Puelles Pérez, Universidad del País Vasco
Anna Rosell I Leal, Universidad Politécnica de Cataluña
Jesús Vivas García, Universidad Autónoma de Barcelona
Antonio Navarrete, Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia*

1 INTRODUCCIÓN

Una de las preocupaciones que tiene actualmente la Universidad es la búsqueda de la opinión de los empleadores, saber qué requieren, qué aspectos de la formación del estudiante son los más necesitados, etc. Pero también un cambio interno que suponga la aceptación, por parte de toda la Comunidad Universitaria, de querer recoger las opiniones de los diferentes agentes externos que trabajan con nuestros graduados.

En esta ponencia se intentan sintetizar los esfuerzos realizados por seis instituciones universitarias y las propuestas de actuación planteadas por las mismas.

Si tuviésemos que extraer algunas de las características más significativas del informe podrían señalarse las siguientes.

1ª.- Gran coincidencia en cuanto a la necesidad de obtener información de los empleadores y, también, en cuanto a los objetivos perseguidos con la obtención de esta información.

2ª.- Frente a la coincidencia de objetivos resalta la variedad de técnicas empleadas, la falta de sistematización de las mismas, la falta de una metodología a la que

poder atribuir un razonable grado de fiabilidad y, como consecuencia de todo, la ausencia de un modelo exportable.

A la vista de estas conclusiones, bastante obvias, como se desprende de un simple vistazo al documento, los representantes de la Universidad coordinadora del trabajo, encargados de la presentación al pleno de asistentes, optaron por el intento de identificar y explicitar algunos de los problemas que, a su juicio, subyacen en las respuestas al cuestionario.

Tres son los problemas identificados:

1º. La aparición de una figura nueva, el **empleador**, con la que la universidad tiene que comenzar a establecer una relación especial.

Esta nueva figura se erige en intermediario entre la universidad y la sociedad. Como primer requisito va a requerir su identificación; acaso la aproximación a su perfil ideal. En un porcentaje altísimo de casos va a ser una empresa, o instituciones que han adoptado patrones de comportamiento empresariales, circunstancia que puede dificultar la relación, dada la actitud refractaria que la universidad adoptó tradicionalmente frente a los modos empresariales.

La gran cuestión que plantea esta nueva necesidad de contar con la opinión de los empleadores es la de determinar el valor que se da a tales opiniones.

2º. La necesidad de unas relaciones armónicas ente la universidad y los empleadores.

Aunque los intereses que motivan esta relación son complementarios, con frecuencia aparecen divergencias: Los empleadores sólo quieren a los mejores, pero la universidad también avala y considera merecedores de inserción profesional a los menos excelentes. Los empleadores, con frecuencia, buscan la captación del capital humano que necesitan a coste cero, mientras que la capacitación de este capital y la gestión para su inserción profesional generan costes a la universidad. No parecería, pues, descabellado plantearse un tipo de relación presidido por algún criterio de equidad en el reparto de estos costes.

3º.- La diversidad de la estructura interna de las unidades de empleo.

De algunas de las respuestas al cuestionario se deduce que existe un exceso de diversidad en la estructura de las unidades encargadas de gestionar la inserción profesional de los titulados. Esta diversidad se manifiesta en su denominación, el tipo de dirección, su estructura, su encaje orgánico, el modo de relación con responsables de unidades docentes, etc.

Esta diversidad puede conducir a una cierta confusión sobre quién es el destinatario inmediato del trabajo de las unidades de empleo y a la consiguiente pérdida de nitidez del objetivo último de las mismas.

2 CÓMO SURGE LA NECESIDAD DE RECOGER LA OPINIÓN DE LOS EMPLEADORES

Como hemos comentado anteriormente, la Universidad necesita identificar las tendencias del mercado de trabajo y para obtener una visión contrastada y completa de la realidad, se hace necesario recoger la opinión de los empleadores.

Por otro lado, y partiendo de que las empresas tienen la condición de clientes que reciben nuestros “productos” -si es que a los alumnos no les importa que se les califique así-, las opiniones de los empleadores respecto a la idoneidad de la formación, actitudes y habilidades de los titulados, se entienden como esenciales para la universidad, preocupada por mejorar la calidad de la formación que imparte.

3 OBJETIVOS DE ESTOS ESTUDIOS

El objetivo básico que deben tener estos estudios es medir y valorar la formación que los titulados aportan a las empresas para contrastarla con las necesidades que estas manifiestan. Los desajustes resultantes deben constituir el punto de partida para el diseño de las líneas de actuación que permitan mejorar la formación y la incorporación de los titulados universitarios al mundo laboral.

Algunos objetivos más concretos pueden ser formulados como sigue:

- Identificar las características generales del mercado de trabajo al que acceden los nuevos titulados.
- Describir los perfiles profesionales solicitados por las empresas y relacionarlas con las titulaciones que se imparten en cada universidad.
- Identificar el grado de conocimiento que las empresas tienen sobre la universidad, sobre sus servicios y posibilidades de colaboración universidad-empresa.

- Medir el grado de adecuación existente entre las características profesionales de los titulados y las demandas del actual mercado de trabajo.
- Identificar áreas de mejora en la formación académica de los estudiantes para cada uno de los segmentos estudiados.
- Obtener instrumentos de análisis fiables y válidos que permitan analizar periódicamente la situación del mercado respecto de la titulación, para ir adecuando progresivamente la formación y la oferta de titulados universitarios a la demanda del entorno laboral.

4 QUÉ INFORMACIÓN PROPORCIONAN ESTOS ESTUDIOS

Como hemos dicho en los anteriores apartados, los objetivos de estos estudios, y por tanto, la información que se puede conseguir de ellos, está fundamentalmente recogida en un triple aspecto:

- Qué demandan las empresas de un titulado universitario:
 1. cómo valoran los aspectos del currículum vitae de los titulados
 2. valoración de sus capacidades y habilidades personales
 3. perfiles profesionales más demandados, etc.
- Cómo ven las empresas a los titulados
 1. ofertas de trabajo que llegan a la universidad
 2. aspectos valorados del plan de estudios, etc.
- Qué diferentes escenarios se están dando en la evolución de las profesiones y qué competencias son necesarias para desarrollarlas.

5 DE QUIÉN SE OBTIENE LA INFORMACIÓN Y CÓMO SE CONTACTA

Excepto en aquellos casos en los que el estudio tiene como objetivo la búsqueda de información relacionada con una titulación específica, el espectro de

empleadores al que va dirigido el estudio es muy amplio. Si bien, en gran número de ocasiones, todo dependerá de las posibilidades de cada centro y de las relaciones que tienen con las diferentes empresas.

Dependiendo de la titulación, de su área de conocimiento, las empresas u organismos contratantes son muy variados. En principio, empresas, pero, a veces, Colegios o Asociaciones Profesionales, Cámaras de Comercio, Asociaciones o Confederaciones Empresariales, etc.

El acceso a los empleadores es variado y normalmente no se hace con un único procedimiento institucionalizado. En algunos casos, se puede hacer a través de sindicatos empresariales, colegios profesionales, antiguos alumnos o directamente con la empresa.

La creatividad aquí se impone por encima del rigor científico, y cualquier método de contacto puede ser válido: llamadas telefónicas, desayunos con directivos de la universidad, foros de empleo, encuestas por correo, etc. Hay que tener también en cuenta que no todas las empresas son iguales, podemos encontrar diferentes dificultades de acceso en una multinacional que en una pequeña empresa familiar. También son diferentes los departamentos de la empresa a los que se les dirige la necesidad de información, aunque mayoritariamente suele dirigirse a los departamentos de Recursos Humanos.

6 CÓMO SE OBTIENE LA INFORMACIÓN

Mayoritariamente a través de entrevistas personalizadas. Las reuniones con los empleadores tiene muy buenos resultados para todos los objetivos que se plantean, al igual que las presentaciones de los empleadores en el seno de la Universidad, foros de empleo, opiniones de antiguos alumnos. También suelen ser frecuentes los grupos de discusión entre responsables de las titulaciones y los diferentes agentes externos, a partir de datos de encuestas a titulados.

En cualquier caso, sí sería conveniente:

- Aprovechar las relaciones con instituciones empresariales (cámaras de comercio, sindicatos empresariales, colegios profesionales) que puedan ser portavoces de las empresas y de los empleadores.
- Utilizar las nuevas tecnologías creando por parte de las universidades un espacio donde las empresas puedan comentar sus inquietudes y necesidades.

- Utilizar los observatorios de empleo o unidades de fomento de empleo puestos en marcha.

7 QUÉ DIMENSIONES SE UTILIZAN

- Perfil demandado más común.
- Condiciones laborales del titulado.
- Conocimientos, capacidades y habilidades que se valoran más en los titulados.
- Tendencias futuras de demanda de titulados universitarios.
- Diseño de carreras profesionales.

8 CÓMO SE INCENTIVA LA PARTICIPACIÓN EN ESTE TIPO DE PROYECTOS

La incentivación se basa fundamentalmente en la insistencia de que el estudio presenta un interés mutuo para todos los participantes, ya que no se plantea como un estudio simplemente informativo, sino que tiene como objetivo la obtención de conclusiones claras sobre el papel de la formación universitaria para la empresa y la mejora, a partir de ellas, del proceso formativo de los futuros titulados.

Para otras empresas, el incentivo por su participación está en la posibilidad de acceso a los mejores alumnos, así como la publicidad indirecta que pueden conseguir dentro de la Universidad.

9 QUIÉN FINANCIA ESTE TIPO DE PROYECTOS

Principalmente las universidades, los Consejos Sociales, o en algún caso, las Agencias para la Calidad. Algunos de estos proyectos están financiados por la convocatoria del Plan de la Calidad de las Universidades, desde el Consejo de Coordinación Universitaria.

10 QUIÉN DIRIGE Y QUIÉN PARTICIPA EN ESTOS PROYECTOS

Normalmente se llevan a cabo desde los rectorados de la Universidad, a través de Vicerrectorados de Calidad o de Relaciones con la Empresa. También las Oficinas de Inserción Profesional o las Unidades de Calidad y, en algunos casos, las Agencias de Calidad de las Comunidades Autónomas.

11 QUIÉN TIENE ACCESO A ESTA INFORMACIÓN

En el caso de las universidades, tienen acceso a esta información los órganos directivos de las mismas o de las propias titulaciones, los encargados de las Bolsas de Trabajo de cada institución y, dependiendo del tipo de dato que se haya conseguido, a veces puede tener un carácter público y el acceso se abre al alumnado o a los titulados que estén buscando trabajo o cambio de estilo profesional.

12 UTILIDAD DE ESTOS ESTUDIOS

Fundamentalmente, podemos hablar de tres objetivos alcanzados:

- Fomentar las relaciones entre universidades y empresas.
- Iniciar líneas de investigación sobre la opinión de los empleadores.
- Introducir el discurso externo entre las preocupaciones de los responsables académicos y en el diseño de los planes de estudio.

En algún caso y universidad, se da el caso de diseños de nuevas asignaturas atendiendo a este tipo de contactos con las empresas, e incluso, de diferentes métodos docentes a la hora de explicar la asignatura, también como consecuencia de la participación del mundo empresarial en la universidad.

13 PROPUESTAS DE MEJORA

13.1 *Sobre los objetivos e información que proporcionan los estudios*

El objetivo genérico que debería perseguirse con este tipo de estudios es el de una más fluida y fecunda interrelación entre las instituciones sociales demandantes de profesionales y la universidad como institución formadora de los mismos.

Los empleadores deberían facilitarnos información referida al medio o largo plazo, es decir, información que las universidades pudiesen manejar como criterios orientativos en la formación de nuestros futuros titulados.

El ideal, por tanto, es que esta información, más estructurada de la que se tiene, estuviese a disposición de los responsables de la estrategia corporativa de la Universidad y de los responsables de las estrategias de las diferentes unidades docentes, incluyendo aquí no sólo las enseñanzas regladas sino también los cursos de postgrado y la formación continua.

13.2 *Sobre la metodología*

En la planificación de un estudio formalizado, debería estar definido, previamente, el perfil de los empleadores a los que habría que entrevistar. El perfil del empleador debería estar en relación muy directa con el tipo de graduados que normalmente demanda. Dicho de otro modo, entendemos que no debe existir un tipo estándar de empleador, sino que cada titulación puede y debe tener el suyo propio.

Las formas de obtención de la información pueden ser muy variadas y todos igualmente válidas, aunque debería estar más normalizado. Ciertamente deberían incrementarse las iniciativas de contacto que parten de la propia Universidad. En esta línea, cualquier incremento o mejora de la colaboración entre Universidad y Asociaciones de Antiguos Alumnos será de una alta rentabilidad, al igual que con aquellas oficinas recientemente creadas de Emprendedores, titulados de la universidad que desean crear nuevas empresas con la ayuda de la propia universidad.

El incentivo a la participación en este tipo de estudios o preocupaciones de la propia Universidad tendría que seguir las siguientes direcciones:

- Mayor colaboración entre la Universidad y los antiguos alumnos, bien directamente, bien a través de sus respectivas asociaciones.
- Creación de grupos de reflexión Universidad-Empresa.
- Incorporación de algunos empleadores a alguna acción formativa dentro de la Universidad.
- Desarrollo de patrocinios por parte de los empleadores...

Sería conveniente, bajo el prisma de la financiación de estos proyectos, una mayor participación de los empleadores. No debemos olvidar que también a las empresas les interesa el buen funcionamiento de la universidad.

13.3 *Propuestas de futuro*

- Deberían implicarse más activamente los directores de las unidades académicas. Esta implicación es especialmente relevante y necesaria en todo lo relacionado con la gestión de prácticas empresariales, las cuales son, a su vez, un instrumento de altísimo valor para la inserción profesional.
- Deberían aumentarse el número y la profundidad de los estudios sobre el mercado de trabajo. La información que ofrecen los Observatorios es muy útil para dar una visión general de la situación, sirve de brújula para orientar acciones de mejora, como espacio de análisis y debate. A menudo, las decisiones se toman en base a intuiciones muy generalizadas y compartidas por muchos agentes. Pero es necesario cuantificar esas intuiciones para conocer hasta qué punto corresponden a la realidad.
- Metodológicamente, todo estudio sobre el mercado de trabajo debería partir de dos niveles:
 1. Obtención de datos estadísticos a través del aprovechamiento de bases de datos ya existentes (bolsas de trabajo, cuestionarios de evaluación...).
 2. Obtención de valoraciones cualitativas a través de grupos transversales de estudio en los cuales estén representados los diferentes agentes sociales (sindicatos, empresas, estudiantes, universidades).

Cada Universidad, en función de la asignación de presupuestos y de los objetivos planteados, puede ir incorporando gradualmente el nivel que considera más adecuado.

Fomentar la existencia de un sistema de comparación entre universidades. La existencia de foros o seminarios en los que poder analizar las dificultades en las relaciones universidad-empresa es fundamental.