



Percepción de los estudiantes universitarios sobre el sector profesional de la comunicación corporativa

Leticia Rodríguez Fernández¹

Recibido: 28 de noviembre de 2017 / Aceptado: 1 de junio de 2018

Resumen. Esta investigación estudia la percepción de los estudiantes universitarios sobre los departamentos y agencias de comunicación corporativa. Para ello, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de los trabajos desarrollados en dos asignaturas afines del área de la comunicación corporativa cuyo objetivo era conectar a los alumnos con el sector profesional. Se observa que las empresas fueron herméticas, evitando el contacto con este público. Los estudiantes universitarios no se sienten valorados por sus futuros empleadores y demandan más conexión con el sector profesional. Este trabajo tiene como fin último divulgar este tipo de actividad que promueve el contacto interpersonal entre alumnos y empleadores.

Palabras clave: Universidad; comunicación corporativa; agencias de relaciones públicas; publicidad; periodismo.

[en] Perception of university students about corporate communication professional sector

Abstract. This paper studies perception of university students about corporate communication departments and agencies. For this, it has been done a quantitative and qualitative analysis of the work developed in two related subjects of corporate communication area, whose objective was to connect students with professional sector. It is observed that companies were hermetic, avoiding contact with this public. University students do not feel valued by their future employers and demand more connection with professional sector. This paper has as a last purpose to divulge this kind of activity that promotes interpersonal contact between students and employers.

Keywords: University; corporate communication; public relations agencies; advertising; journalism.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Fotografía de la relación de los universitarios y los empleadores. 2. Metodología. 3. Resultados; 3.1 La interacción de los alumnos con las empresas; 3.2. Percepción sobre los profesionales que no cooperaron en los trabajos; 3.3. Percepción sobre los profesionales que cooperaron en los trabajos; 3.4. Percepción de los estudiantes sobre el sector profesional de la comunicación corporativa. 4. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rodríguez Fernández, Leticia (2018): "Percepción de los estudiantes universitarios sobre el sector profesional de la comunicación corporativa". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1677-1690.

¹ Universidad Antonio Nebrija (España)
E-mail: lrodrigu@nebrija.es

1. Introducción

El interés sobre la relación de las universidades y las empresas suele estar centrado fundamentalmente en la evaluación de la transferencia de conocimiento y en el éxito de la formación en la futura empleabilidad. En este último punto, se entiende que la universidad debe recoger las exigencias del sistema productivo y convertirse en un puente hacia el mercado laboral. Así, una de las principales críticas a la institución por parte de la opinión pública es la brecha entre la formación ofrecida y las exigencias del sector profesional.

Es indiscutible que la Cooperación Universidad-Empresas (CUE) resulta fundamental para superar este escollo. En el caso español, la percepción sobre esta relación difiere mucho entre empresarios y academia. Así, los empresarios valoran las estrategias relacionadas como las más desarrolladas en Europa mientras que los académicos guardan una consideración deficiente, puntuándolas como un de las más bajas. (European Commission, 2013). Existe una innegable desconexión que se traslada a la sociedad. No obstante, la valoración global de esta relación institucional es positiva por ambas partes y supera la media de otros países europeos.

Observando de manera particular el tipo de colaboración, encontramos que los usos más frecuentes son los proyectos de I+D, aunque con sendas limitaciones como la reducida movilidad de los investigadores a las empresas o la parca financiación de proyectos de investigación. En España, y también por encima de la media europea, encontramos otros mecanismos de relacionamiento que impactan en la futura empleabilidad como “las incubadoras de empresas de base tecnológica (spin-off) y la presencia de empresas en los Consejos Sociales de las universidades”. Es decir, las universidades abanderan la creación de nuevas empresas dentro del entorno práctico de la docencia e invitan al sector a participar en la toma de decisiones. Por el contrario, entre los mecanismos menos desarrollados hallamos las redes de ex alumnos, la ausencia de profesionales en la transferencia de conocimiento y la presencia de académicos en los consejos de administración. (European Commission, 2013).

Uno de los aspectos fundamentales de esta relación es la generación de puentes que incentiven la empleabilidad de los alumnos. Con la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, se ha fomentado este objetivo a través de estrategias que pueden agruparse en 4 categorías: (1) estrategia de empleabilidad académica que recogería los aspectos relacionados con el núcleo de la educación como la materia, la informática, los idiomas y la tutorización; (2) estrategia de empleabilidad de protocolo empresarial que engloba el conjunto de acciones de adaptabilidad al mundo laboral (formación en valores, relación con terceros...) (3) estrategia de empleabilidad de *matching*, definida como las acciones que tratan de adaptar las características del alumno a la necesidades profesionales (foros de búsqueda de empleo, bolsa de trabajo, estudios de seguimiento de las demandas empresariales...) y (4) estrategia de empleabilidad de *feedback* que recoge las acciones para incentivar el aprendizaje desde las experiencias del alumnado (asociaciones de antiguos alumnos, observatorios ocupacionales...) (Caballero; Vázquez y Quintás, 2009)

A pesar de estos esfuerzos, el encaje *universidad-empresa continúa siendo insuficiente*, y el sector empresarial denuncia que la formación es inadecuada (Fundación CYD, 2010). Entre las razones de esta desconexión encontraríamos: a) las dificultades para identificar las condiciones de trabajo y las capacidades de los solicitantes de empleo; b) el espacio de tiempo que necesariamente transcurre entre la identificación de nuevos requisitos de los puestos de trabajo y la provisión de las respectivas competencias; y c) la evolución de las propias ocupaciones (Teicher, 2015). Por otra parte, y atendiendo a las gestiones más burocráticas de la academia, el análisis de la demanda y empleo de la titulación suele ser uno de los aspectos menos atendidos por parte de los Comités de Evaluación en los procesos formales de calidad (Jiménez, 2009).

Trasladado al trabajo que realiza el docente en el aula, la relación interpersonal entre el profesorado y las empresas constituye un nexo de retroalimentación valioso. El intercambio de directivos y académicos entre universidades y empresas es la actividad con menos implantación en las compañías, al menos las ubicadas en Madrid (Cámara de Comercio, 2015). Asimismo, el 50% de las empresas señala que quiere aumentar la cooperación relacionada con el desarrollo curricular participando en el diseño de planes de estudios, asignaturas u organización de seminarios.

Atendiendo a las titulaciones del área de comunicación, algunos autores señalan que este distanciamiento institucional “se convierte en un déficit” para el alumno en la toma de decisiones. Déficit, que se argumenta, podría estar relacionado con la “falta de madurez” en algunas ocasiones, o con la carencia de una formación encaminada a la autonomía (Sabés y Verón, 2012).

1.1. Fotografía de la relación de los universitarios y los empleadores

La mayoría de estudiantes se relacionan con las empresas durante el periodo de prácticas o bien a través de las ya citadas estrategias de empleabilidad de *matching*. Sin embargo, parece que del lado empresarial esta conexión es un factor de peso. El 85% de los empleadores consideran las actitudes y el carácter como las cualidades más importantes en la captación de talento. Ambas, que precisan de contacto personal para su valoración, se aprecian por encima de los resultados académicos (31%) y las calificaciones obtenidas (39%) (The Business and Industry Advisory Committee, 2017). Asimismo, las relaciones interpersonales suponen una oportunidad para la búsqueda de empleo. El 41,68% de los jóvenes asalariados indicaron la prescripción de familiares y amigos como la principal vía para encontrar empleo, seguida por la solicitud directa al empresario, sin intermediarios (21,7%) (Encuesta de Población Activa, 2016).

Más allá del puro intercambio contractual, la relación de los universitarios con las empresas comienza a asentarse en los intangibles. Según el Informe Global sobre Preferencias Profesionales de KPMG (2017), el 84% de los estudiantes no trabajarían en una organización cuyos valores “no estuvieran en consonancia con los suyos”. De manera recíproca, las empresas valoran “el compromiso ético y la honestidad” por delante de competencias tan importantes como el aprendizaje y la adaptación al cambio, el trabajo en equipo, las habilidades interpersonales y la

comunicación, el análisis y la resolución de problemas o la orientación a resultados, entre otras (Fundación Everis, 2016).

En el sector de la comunicación, concretamente en el ámbito del periodismo, el rendimiento académico es una de las competencias menos valoradas tanto para el alumnado como los empleadores. Por el contrario, y como una de las capacidades más valoradas, encontramos la posibilidad de que los estudiantes entren en contacto con las empresas periodísticas durante sus años de universidad (a través de prácticas o mediante colaboraciones). (Casero; Ortells y Doménech; 2013)

Los medios de comunicación viven desde hace años una profunda crisis que ha transformado las salidas profesionales. Actualmente, el 40% de los periodistas trabajan en el ámbito de la comunicación corporativa, ya sea en agencias o en departamentos de comunicación (Asociación de la Prensa de Madrid). Mientras, las agencias de relaciones públicas reflejan la paulatina recuperación de este sector. Estas empresas incrementaron en 2015 su volumen de negocio un 67% respecto al año anterior, alcanzando una facturación de 479 millones de euros. (PR Noticias, 2017). Sin embargo, y a pesar de ser una valiosa salida profesional, estas empresas no figuran como las más atractivas para desarrollar la carrera profesional. Así, en el ámbito de los medios de comunicación, Atresmedia es la empresa mejor valorada, mientras que en el campo de la consultoría es KPMG (Randstad Employer Brand Research, 2017). Otros grupos mediáticos figuran también como principales referencias laborales: RTVE, Mediaset, Grupo Planeta o Unidad Editorial (Most Attractive Employers, 2017). También encontramos empresas de gran prestigio como Google, Ikea o El Corte Inglés que se posicionan como compañías aspiracionales para las titulaciones de humanidades, que centradas en el ámbito de la comunicación, nos devolverían un interés por parte del alumnado en trabajar en sus departamentos de comunicación.

2. Metodología

Este trabajo estudia la relación entre los departamentos de comunicación y las agencias de relaciones públicas con los estudiantes universitarios del área, es decir, con sus potenciales futuros empleados. Para ello, se ha realizado una revisión de la bibliografía que aborda la relación universidad-empresa, incluyendo tanto trabajos académicos como informes profesionales y noticias relacionadas.

Tras este estado de la cuestión se ha observado que la opinión de los estudiantes universitarios no suele estar reflejada en ningún informe, a excepción de los ranking que abordan las empresas mejor valoradas para trabajar. Estas opiniones suelen aglutinarse además por campos de conocimiento (humanidades, ingeniería, ciencias...) y podrían estar supeditadas a valoraciones aspiracionales, ya que no se suele indicar si los encuestados han tenido trato directo con las empresas a las que valoran, emitiendo opiniones en base a la reputación de la compañía.

Con este estudio se trata de evaluar si los departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas tienen verdadero interés en captar talento, dedicando tiempo a compartir su trabajo con el alumnado. Para ello, se solicitó a los estudiantes de dos asignaturas afines que realizaran trabajos prácticos contactando con profesionales del sector de la comunicación corporativa. Las

asignaturas seleccionadas fueron “Dirección de comunicación” de 4º curso del Grado en Periodismo con 12 alumnos (asignatura 1) y “Técnicas de las relaciones públicas”, de 2º curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas conformada por 24 alumnos (asignatura 2). La idea era estimular la práctica investigativo-laboral (Herrera, 2006) analizando un caso de éxito desarrollado por la agencia o el departamento de comunicación y ofreciendo en base a él varias valoraciones (valoración profesional sobre el caso, valoración profesional sobre el dircom/agencia y valoración personal sobre el trabajo del dircom/agencia, el caso y el trabajo propio). Estas valoraciones constituyen el elemento central del trabajo y han servido como base para el trabajo cualitativo de esta investigación. Se buscaba que los alumnos consiguieran una formación enfocada a la comunicación corporativa y/o la consultoría de comunicación a través de dos procesos básicos: el proceso de reflexión y análisis a partir del aula de clase y el proceso de acción y experimentación empresarial (Hennessey, 2003).

Cabe destacar que las empresas podían compartir con los alumnos aquella información que considerasen oportuna, eludiendo la parte confidencial de su trabajo. Así, se preguntaba únicamente por lógicas de trabajo, composición del equipo, ideas creativas o evaluación y recomendaciones sobre su propio trabajo. Todos estos campos eran revisados por la docente antes de que el alumno entrevistase al profesional. Junto al trabajo, los alumnos debían entregar cumplimentada una encuesta que sondeaba la relación mantenida con los departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas, así como evidencias de los contactos mantenidos con las compañías. Estas encuestas son la base del trabajo cuantitativo que se expone a continuación.

3. Resultados

3.1. La interacción de los alumnos con las empresas

La primera dificultad que el alumno encontraba en este trabajo era establecer un contacto eficiente con una empresa-profesional del sector de la comunicación corporativa que contribuyese en el desarrollo de su trabajo.

En el caso de la asignatura 1 (Dirección de Comunicación) se recogieron 11 resultados para este trabajo. Se contactaron 39 empresas, es decir, una media de 3,5 empresas por alumno. Tan solo 3 de estos 11 alumnos obtuvieron éxito en el primer contacto, limitando su búsqueda a una sola compañía. Los métodos más utilizados para contactar con los profesionales fueron el email personal (40%), seguido del contacto telefónico (20%), el email de la universidad (15%) el contacto de un tercero (15%) y el contacto personal, es decir, personándose en las oficinas (10%)

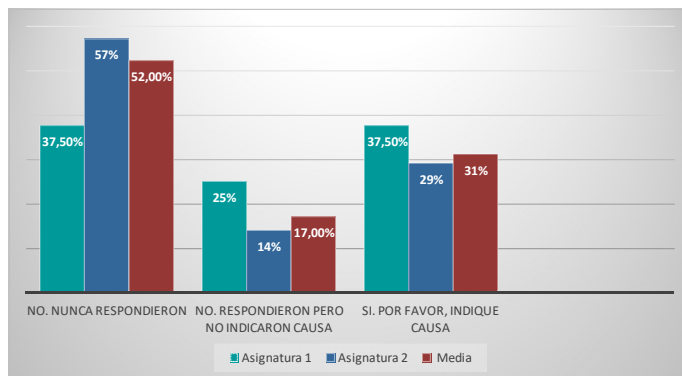
En el caso de la asignatura 2 (Técnicas de las relaciones públicas) se recogieron 24 resultados. Se contactaron 165 empresas, ofreciendo una media de 6,5 empresas por alumno. Al igual que en la asignatura 1, solo 3 alumnos consiguieron su objetivo al contactar una única empresa. Los estudiantes optaron por el email personal (29%) seguido del email de la universidad (29%), contacto telefónico

(18%), a través de terceros (15%) y en último lugar, personándose en las oficinas (15%) y a través del email de la universidad (15%).

3.2. Percepción sobre los profesionales que no cooperaron en los trabajos

Una vez establecido el contacto, el alumno entrevistaba al profesional solicitando información sobre un trabajo real. Las respuestas, tanto de los directores de comunicación como de las agencias fueron inferiores a lo esperado y la mayoría se excusaba en la confidencialidad, seguida de la falta de tiempo, para no contribuir al trabajo.

Gráfico 1. En el caso de las empresas que no han participado en su trabajo ¿respondieron de alguna manera a su solicitud para indicar la causa que lo impedía?. Elaboración propia.



Aunque los alumnos tenían un cuatrimestre completo para la realización de este trabajo y se les advirtió de su dificultad, algunos señalaron que la actitud hermética de los entrevistados impactó en el cumplimiento de sus responsabilidades: “No estoy del todo satisfecho con mi trabajo por diversas razones. La primera de ellas es la falta de información con la que he tenido que lidiar a causa del desinterés de las agencias. La confidencialidad era el argumento esgrimido por la mayoría si, después de varios intentos, te contestaban” (alumno A asignatura 2).

Lógicamente este primer acercamiento también afectó a la percepción que los alumnos tenían de las empresas. Así, la preguntarles sobre la imagen de los profesionales que habían rechazado participar en su trabajo, el 100% de los alumnos en la asignatura 1 indicaron que conocían la empresa y cambiaron su percepción en negativo. En el caso de la asignatura 2 los resultados son más dispersos. La mayoría de los encuestados (43,4%) indicaron que no conocían la empresa y que ahora su percepción era negativa. Evidentemente, esta circunstancia se justifica en relación al gran volumen de empresas con las que tuvieron que contactar, ampliando sus expectativas hacia agencias de comunicación con las que nunca habían tenido relación. A esta respuesta le siguen “Conocía la empresa y ha cambiado mi percepción de la empresa en negativo” (26%), “No conocía la empresa pero esto no me ha influenciado” (17,3%), “Sigo teniendo la misma imagen de la empresa” (9,3%) y “Conocía la empresa y ha cambiado mi percepción de la empresa en positivo” (4,3%).

Cabe destacar que la mayoría de los alumnos expresaron en los trabajos que los primeros contactos establecidos con profesionales se basaron en su aspiracional profesional, contactando empresas en las que les gustaría trabajar y extendiendo posteriormente esta búsqueda a otras compañías que parecían más accesibles o a aquellas que habían dado respuesta a sus compañeros.

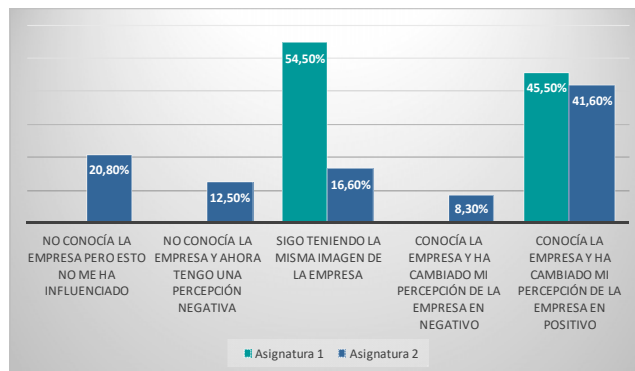
3.3. Percepción sobre los profesionales que cooperaron en los trabajos

Tras establecer contacto con las empresas, los alumnos tenían que realizar una entrevista sobre un caso práctico para obtener la información para el trabajo.

En la asignatura 1, el 63,6% realizó la entrevista vía email, el 27,2% de manera personal, citándose con el entrevistado y el 9,2% a través de Skype. En la asignatura 2, el 60% realizó la entrevista a través de correo electrónico, el 16,6% por teléfono, el 10% por skype, otro 10% por otras vías como a través de un contacto y solo el 3,3% personándose en las oficinas.

La mayoría de estudiantes obtuvieron toda la información en una única entrevista y no necesitaron encuentros posteriores (72% de los alumnos en la asignatura 1 y el 54% en la asignatura 2). Previsiblemente, las empresas que participan en el trabajo mantuvieron o mejoraron su posicionamiento.

Gráfico 2. Influencia que ha tenido el trabajo sobre la imagen inicial de la empresa.
Elaboración propia.



Uno de los objetivos de este trabajo era descubrir si el contacto con las empresas podía influir en sus futuras perspectivas laborales. Así, se propuso la misma pregunta en dos momentos distintos de la encuesta, la primera colocada inmediatamente después de las preguntas relacionadas con las empresas que no habían participado en los trabajos (gráfico 3) y posteriormente, una segunda pregunta relacionada con las empresas participantes (gráfico 4)

Gráfico 3. ¿Tras esta experiencia te gustaría realizar prácticas o trabajar en un futuro en alguna de las empresas que has contactado para tu trabajo?. Elaboración propia.

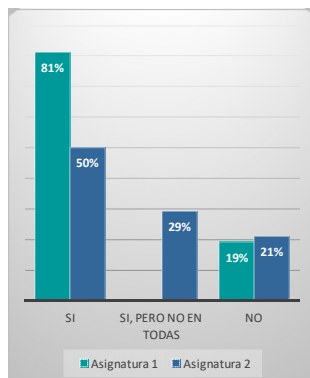
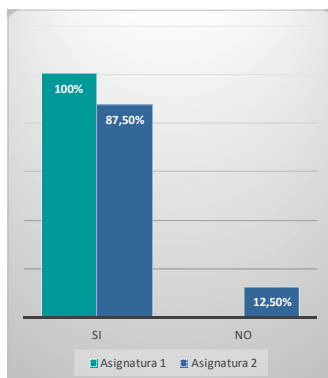


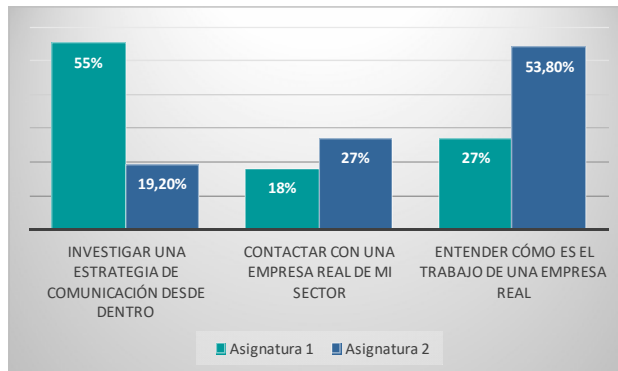
Gráfico 4. ¿Tras esta experiencia te gustaría realizar prácticas o trabajar en un futuro en la empresa que ha participado en tu trabajo. Elaboración propia.



En ambos casos parece no influir mucho el contacto positivo o negativo con las empresas, ya que en su mayoría se muestran favorables a trabajar en cualquiera de las compañías contactadas. No obstante, se observan diferencias en los dos grupos que pueden ser contextualizadas en la titulación. En el caso de los alumnos del Grado en periodismo (asignatura 1) todos los alumnos afirman que realizarían prácticas o trabajarían en las empresas cooperadoras. El dato resulta llamativo ya que en la actualidad, y relacionado con la crisis que viven los medios de comunicación, la comunicación corporativa se ha convertido en una salida profesional valiosa para estos profesionales. A ello se añade que esta asignatura se imparte en el último año de la titulación, impulsando la motivación e interés de los alumnos por el sector profesional. Por su parte, un porcentaje reducido de alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (asignatura 2) no ha valorado estas empresas, probablemente porque buscan otras salidas profesionales del ámbito publicitario.

La encuesta ha servido además para evaluar qué aspectos del trabajo valoran más los estudiantes en su relación con las empresas.

Gráfico 5. Aspectos que los alumnos valoran como más interesantes del trabajo.
Elaboración propia.



De nuevo en esta pregunta encontramos diferencias en las valoraciones de los alumnos: los estudiantes de periodismo prefieren la investigación del trabajo realizado por la empresa, mientras que los estudiantes de publicidad y relaciones públicas valoran como entender el trabajo de la compañía.

3.4. Percepción de los estudiantes sobre el sector profesional de la comunicación corporativa

Para finalizar el trabajo se preguntó sobre la relación establecida con las empresas. Al tratarse de preguntas dicotómicas con resultados similares, se ofrecen los resultados en conjunto. Como se observa en el gráfico 6, no se percibe gran interés por parte de las futuras empresas y una mayoría de estudiantes consideran que no hay interés en captar talento.

Gráfico 6. ¿Crees que las empresas del sector de la comunicación se preocupan por acercarse a los estudiantes universitarios?. Elaboración propia.

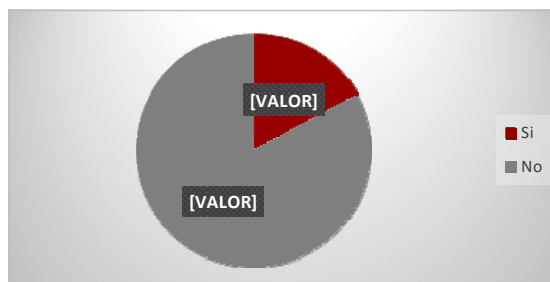
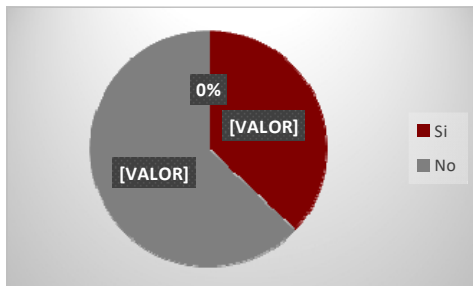


Gráfico 7. ¿Crees que las empresas del sector de la comunicación se preocupan de captar talento entre los estudiantes universitarios?. Elaboración propia.



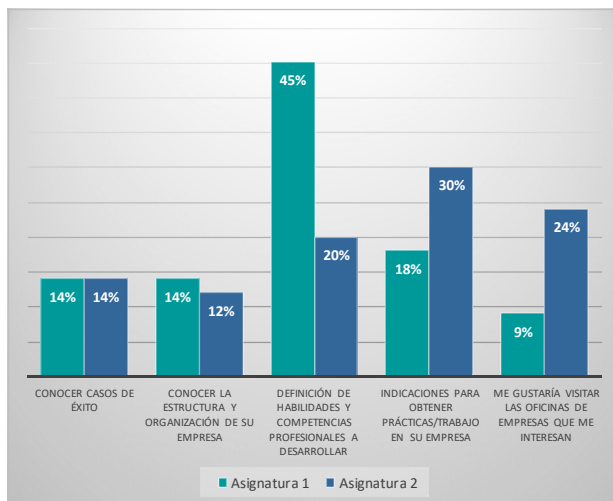
“Por otro lado, a pesar de haber recibido información de gran utilidad por parte de la agencia (nombre) la imagen que queda de las agencias de comunicación no es satisfactoria. Al tratarse de agencias de Relaciones Públicas, cabe pensar que su principal objetivo son los públicos y, por tanto, las personas que serán el futuro de dicha profesión. Sin embargo, ello no fue así.” El alumno continúa mostrando su desagrado en relación a la respuesta de las agencias: “De nueve agencias contactadas únicamente dos mostraron interés por colaborar con un trabajo universitario. Lo que sorprende es no recibir repuesta de las otras siete, aunque tan solo fuera para denegar la solicitud realizada”. (alumno A asignatura 2).

“Me ha gustado mucho comunicarme con esta agencia sueca ya que han sido muy amables conmigo y han estado dispuestos a gastar su tiempo en que les entrevistara. Me comunicaron que en Suecia era muy común la colaboración y ayuda con los alumnos y Johanna (persona de contacto) mismamente había tenido que hacer algo parecido cuando estudiaba, por lo que mediante este tipo de trabajos creamos un poco de empatía a la hora de ayudar” (alumna B asignatura 2)

Este desagrado también se manifiesta en la relación con los departamentos de comunicación de algunas compañías: “Me he sentido ignorada por las empresas, y hasta humillada cuando visité las oficinas de X” (alumna A asignatura 1). En definitiva, sentí que era una molestia para las empresas, lo cual me genera bastante inseguridad de cara a mi futuro laboral.

En los casos en los que el estudiante tuvo una buena relación, se observa incluso un cambio en sus propias aspiraciones profesionales. “Realizar este trabajo me ha abierto la mente en relación a la comunicación y a la figura del dircom [...] tras realizar esta investigación y conocer los entresijos del funcionamiento del departamento de comunicación desde su interior, a través de los propios empleados, me ha hecho replantearme a que me quiero dedicar en un futuro, tomando la opción de directora de comunicación como una de mis posibles salidas profesionales.” (alumna B asignatura 1).

Gráfico 8. Indica la relación que te gustaría tener con las empresas del sector. Elaboración propia.



4. Conclusiones

Las relaciones interpersonales resultan fundamentales en la cooperación universidad-empresa y constituyen un elemento cardinal en la relación que los universitarios construyen con su futuro sector profesional. A lo largo de este trabajo se ha tratado de analizar cómo contribuyen en la captación de talento y su impacto en la empleabilidad. A pesar de que la muestra obtenida en el trabajo práctico es reducida (35 alumnos) y se limita a estudiantes de la Universidad Nebrija podemos extraer algunas conclusiones que nos ayudan a aproximarnos a la relación entre los universitarios y el sector profesional de la comunicación corporativa.

Observamos en primer lugar que la respuesta por parte de los departamentos de comunicación ha sido más participativa que la de las agencias de relaciones públicas. No obstante, en ambos casos, la cooperación fue inferior a la esperada y los profesionales ni siquiera contestaban, situación que desmotivó al alumnado y generó gran malestar. Esta circunstancia es llamativa ya que partimos de la premisa de que los profesionales especializados en comunicación corporativa tratarán de cuidar siempre la relación con sus públicos. Inevitablemente, este comportamiento impacta en la reputación de estas empresas y en su relación con el público universitario, de inestimable valor en la captación de talento en el futuro. Así, al preguntarles si trabajarían en las empresas que participaron en sus trabajos los porcentajes de respuesta son rotundamente positivos, mientras que al realizar la misma pregunta de manera global, incorporando el total de empresas contactadas, las respuestas se dispersan y ofrecen también datos negativos. La reputación y la percepción, construida en base a las relaciones interpersonales, influye por tanto en las decisiones que los pre profesionales tomarán al incorporarse al mercado laboral.

Los estudiantes quieren conocer las aristas del trabajo real y les interesa investigar las estrategias de comunicación desde dentro. Como se ha relatado en este trabajo, sienten la necesidad de relacionarse de manera personal y directa con las empresas, preferiblemente con aquellas que valoran en su futuro laboral. De ellas demandan obtener conocimientos más próximos al mundo empresarial, entendiendo sus procesos y tiempos, con miras a formarse en las competencias que precisarán al incorporarse de manera activa. Así, aquellas empresas que se muestran más cercanas y dedican tiempo a atender sus peticiones se convierten en compañías referentes a las que aproximarse a la hora de demandar un primer empleo. A ellas queremos trasladar también el agradecimiento al haber asumido esta participación como un proceso natural e intrínseco a su profesión.

Los estudiantes creen que las empresas del sector de la comunicación corporativa no se preocupan por captar talento entre los universitarios. Se sienten infravalorados, como indican en los testimonios de los trabajos, lo que deriva en inseguridades y miedos de cara a su futuro profesional. Estas inseguridades se reflejan además en las vías de contacto utilizadas, ya que en ambas asignaturas el método predilecto de contacto fue el correo electrónico. Por el contrario, pocos alumnos fueron capaces de personarse en las oficinas de una empresa en búsqueda de información, a pesar de que este trabajo les ofrecía la oportunidad de establecer esas relaciones interpersonales tan valoradas por los empleadores.

Por último y a pesar de que existen numerosas estrategias para fomentar la relación universidad-empresa, el trabajo individual de cada docente puede ser una interesante plataforma para incentivar este tipo de relación. Este trabajo tiene como fin último divulgar este tipo de actividad que promueve el contacto interpersonal entre alumnos y empleadores. Solo con el esfuerzo común conseguiremos mejorar la innovación y el talento de la sociedad.

5. Referencias bibliográficas

- Asociación de la Prensa de Madrid [APM] (2017): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid, Apmadrid.es. En: <https://goo.gl/UDRESp>
- Business and Industry Advisory Committee to the OECD [BIAC] (2016): "Business Priorities for Education en Confederación Española de Organizaciones Empresariales". CEOE (2017): *La educación importa. Libro Blanco de los empresarios españoles* En: <https://goo.gl/K3vWH2>
- Caballero Fernández, Gloria; García Vázquez, José María; y Quintás Corredoira, María José (2009): "¿Que influencia tienen los stakeholders de la universidad española en la empleabilidad de sus alumnos? Propuestas de reforma". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 8, 37-64. En: <https://goo.gl/q1TxEO>
- Cámara de Comercio de Madrid (2015): "Nuevas formas de cooperación Universidad-Empresa". *Radiografía de la relación Universidad-Empresa*. En: <https://goo.gl/TpkGtE>
- Casero-Ripollés, Andreu.; Ortells-Badenes, Sara.; y Doménech-Fabregat, Hugo (2013): "Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa". *Historia y Comunicación Social*. 18 (Especial), 53-64. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311

- Confederación Española de Organizaciones Empresariales [CEOE] (2017): *La educación importa. Libro Blanco de los empresarios españoles*. En: <https://goo.gl/K3vWH2>
- European Commission (2013): "The state of University-Business Cooperation in Spain". *ub-cooperation.eu*. En: <https://goo.gl/5QB2Rc>
- Dávila Quitana, Delia Carmen; Mora Ruíz, José-Ginés; Pérez, Pedro José; y Vila Lladosa, Luis Eduardo (2016): "La cooperación universidad-empresa, instrumento para mejorar las competencias de los egresados". *Investigaciones de Economía de la Educación*, 11, 265-282.
- Fundación Cotec para la Innovación (2016): *COTEC. Informe 2016*. En: <https://goo.gl/LLinUd>
- Fundación Everis (2016): "II Ranking Universidad-Empresa Fundación Everis". Encuesta a las empresas españolas sobre la empleabilidad de los recién titulados. En: <https://goo.gl/v4BHDD>
- Hennessey Noguera, Germán (2003): "El proceso enseñanza-aprendizaje de la comunicación organizacional. Un proceso de formación de consultores basado en un modelo de una acción-reflexión empresa-aula y el aprendizaje autónomo". *Revista Razón y Palabra*, 32. En: <https://goo.gl/y5iUVr>
- Herrera Fuentes, Jorge Luis (2006): "El vínculo universidad-empresa en la formación de los profesionales universitarios". *Actualidades Investigativas en Educación*, 6 (2). En: <https://goo.gl/sFCE6s>
- Instituto Nacional de Estadística (2017): *Encuesta de Población Activa (EPA). Módulo sobre los jóvenes en el mercado laboral. Año 2016*. En: <https://goo.gl/j9ND3L>
- KPMG (2017): *Informe Global sobre Preferencias Profesionales*. home.kpmg.com En: <https://goo.gl/MwKC6z>
- Jiménez Vivas, Amparo (2009): "Reflexiones sobre la necesidad de acercamiento entre universidad y mercado laboral". *Revista Iberoamericana de Educación*. 50 (1), 1-8.
- Martínez, Arcadio (1993): "Gestión de la calidad total en la Administración Pública española". *Información Comercial Española*, 724, 117-119.
- Marzo, Mercedes; Pedraja, Marta; y Rivera, Pilar (2008): "Un modelo de relaciones empresa-universidad". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (17), 1, 39-56.
- Montoro Sánchez, María Ángeles y Mora Valentín, Eva María (2006): "Hacia una gestión eficaz de las relaciones entre empresas y universidades". *Universia Business Review*, 10, 38-53.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD] (2016): "The Business and Industry Advisory Committee (BIAC) en CEOE (2017)". *La Educación importa. El libro blanco de los empresarios españoles*. En: <https://goo.gl/5dLfzN>
- PR Noticias (2017): "Informe 2017. España-Portugal". PRNoticias.com En: <https://goo.gl/h4ZKwS>
- Radstand (2017): *Randstad Employer Brand 2017. Informe nacional*. España. En: <https://goo.gl/zL6EWs>
- Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan (2012): "Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.10>

Teicher, Ulrich (2015): "Higher Education and the World of Work: The Perennial Controversial Debate". In: Shin, J.C. et al (Eds): *Mass Higher Education Development in East Asia (Switzerland, Springer International Publishing)*, pp. 269-288

Universum (2017): "Most Attractive Employers". *Universumglobal.com* En: <https://goo.gl/pVE4Hy>

Leticia Rodríguez Fernández es Doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2012), Máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UVA, 2007). Profesora e investigadora en las áreas de comunicación institucional y corporativa. Antes de dedicarse a la docencia, desarrolló su carrera profesional en el campo de la consultoría de comunicación (Llorente y Cuenca, 2008-2010 y Digitaller, 2011-2015) y en departamentos de comunicación (CC.OO., 2007-2008 y Cámara de Comercio de Gijón, 2006). Ha trabajado para empresas como Repsol, Gas Natural-Fenosa, Iberdrola, Terra o Bacchus Investment Group, entre otras. Entre sus áreas de trabajo se ha encargado de comunicación externa, coordinación de comunicación internacional, RSC y comunicación digital. En el campo de la investigación está especializada en el análisis de estrategias de comunicación.