

El empleo de los doctores en la empresa

Román Felones



EL Foro Social y Empresarial del Consejo Social de la Universidad Pública de Navarra fue creado en noviembre de 2010 como un instrumento de asesoramiento al Consejo y de apoyo a la participación de la sociedad en la universidad. Forman parte de él algunos representantes del Consejo Social, del Equipo Rectoral y de la Fundación Universidad-Sociedad, y una veintena de profesionales relevantes provenientes de empresas e instituciones que colaboran con la institución académica, principalmente en los ámbitos del empleo y de la investigación. Este Foro ha veni-

do celebrando sus reuniones con carácter semestral para debatir y proponer fórmulas sobre el modo de aproximar la actividad formativa de la Universidad Pública de Navarra a las necesidades de la sociedad. Los temas abordados hasta el presente han sido: "Reflexiones y propuestas sobre el modelo educativo de la UPNA", "Hacia un modelo formativo que potencia las capacidades de los titulados de la UPNA" y "El empleo de los doctores en el mercado laboral no universitario". En la actualidad nos encontramos en plena reflexión sobre el último tema propuesto "El impulso del emprendimiento", que concluiremos en junio de este mismo año. Como presidente del Foro, además de agradecer públicamente la entusiasta y desinteresada colaboración que ofrecen todos sus miembros, permítanme que les traslade las principales conclusiones de la reflexión efectuada a lo largo de 2014 sobre "El empleo de los doctores en el mercado laboral no universitario".

La enseñanza universitaria se articula en varios niveles de cre-

ciente dificultad y especialización: el grado, el máster y el doctorado. A éste último se accede tras desarrollar una investigación original, la tesis, -un trabajo que suele durar varios años- que se defiende ante un tribunal público compuesto por especialistas en la materia. Informes recientes señalan que España presenta una tasa de generación de doctores equiparable a la de los países de nuestro entorno. Sin embargo, en nuestro país la tasa de doctores empleados en el sector empresarial es casi la mitad del promedio de los países de la OCDE, que en 2009 se situaba en el 30%. En consecuencia, solo 15 de cada 100 doctores trabajaban en el sector privado en España en ese mismo año.

Esta situación supone una notable brecha en términos de capacidad del sector empresarial para la innovación. El Foro Social y Empresarial considera muy necesario converger en este terreno con los países más avanzados. Por eso propone que se inicien actuaciones que ayuden a que empresa y universidad tomen conciencia del problema. El

sector productivo, reconociendo las elevadas capacidades que presentan los doctores para incrementar el potencial de innovación de la empresa, y la Universidad valorando la conveniencia de generar, en una proporción adecuada, tanto doctores que deseen iniciar una carrera investigadora en la universidad como doctores que orienten su interés hacia un desarrollo profesional en la empresa.

Algunas de las recomendaciones enunciadas son las siguientes: una orientación dual de la Escuela de Doctorado de la UPNA; fomento de la participación de las empresas mediante convenio en la definición de determinadas actividades formativas y, donde proceda, en la elección de asuntos para la elaboración de tesis; fomento de la participación de profesionales externos en la formación; creación de espacios de encuentro entre empresas y grupos de investigación; familiarización del doctorando con los objetivos, ritmos, costes y visión transversal de la empresa; incentivación de la for-

mación práctica mediante la presencia del doctorando en la empresa; aumento de la formación en competencias y capacidades operativas; incentivación de una competencia investigadora rigurosa; y difusión del nuevo doctorado entre las empresas.

Las Directrices Generales para las Enseñanzas Oficiales del Doctorado vigentes en la Universidad Pública de Navarra suponen un marco muy apropiado para el desarrollo de las recomendaciones enunciadas, por lo que se dan las condiciones idóneas para avanzar en un proceso del que doctorandos, empresa y sociedad saldrán beneficiados. Qué duda cabe que la creación de un programa de Doctorado Industrial, ensayado ya en alguna Comunidad Autónoma, ayudaría a avanzar en esta línea de trabajo. El Consejo Social entiende que fomentar el empleo de los doctores en el mercado laboral no universitario es un pequeño paso más que se inserta en el objetivo general que rige nuestro trabajo: estrechar la relación entre la Universidad y la sociedad a la que sirve. Confiamos en que, con el esfuerzo de todos, la situación mejore en el inmediato futuro.

Román Felones Morrás es presidente del Consejo Social de la UPNA

Urdangarín, Neymar y Osasuna

TRES "casos" que nada tienen que ver entre sí más allá de la corrupción y el deporte; tres tramas que han puesto en jaque al cuñado del Rey Felipe VI, a dos ex presidentes como Bartomeu y Rosell y un equipo de fútbol que actualmente compite en la Liga Adelante. Tres historias que demuestran cómo una buena gestión de la comunicación puede cambiar la reputación de unos y otros.

El "caso Urdangarín" saltó a la palestra en el año 2010 -aunque se remonta al año 2003-; en aquel momento salieron a relucir correos entre la Infanta, el propio Urdangarín, el ex presidente balear Jaume Matas. Incluso el propio Rey Juan Carlos I. Sin embargo, desde la Casa Real, con un claro objetivo de no dañar la imagen y reputación de la Institución, se optó por buscar un chivo expiatorio; un blanco a quien atacar y a quien poner el "san Benito"; se le apartó de todas las actividades reales oficialmente en diciembre de 2011, evitaron sus apariciones públicas, y le prepararon las maletas primero a Washington y posteriormente a Suiza para evitar cualquier ligazón con la Familia Real; una institución que pese a verse salpicada y afectada en su imagen, ha sabido reposicionarse,

lavar su imagen con cambio, incluso, de monarca... (según los últimos datos del CIS, la valoración de la ciudadanía respecto a la institución ha aumentado en cuatro décimas, hasta alcanzar un 3,72)

Una trama en la que aparentemente estaban implicados más miembros de la Casa Real pero que finalmente ha dañado, especialmente, la reputación personal de uno de ellos. La Familia Real, con una gestión inteligente de la comunicación, se ha desmarcado de la figura de Urdangarín, una persona cuyos atributos no los quisiera nadie para sí.

El Barcelona, siguiendo la misma línea de gestión de crisis reputacional, también se ha puesto como meta salvaguardar su imagen y posición social ante los diferentes grupos de interés: socios, potenciales patrocinadores e instituciones. Al igual que la Familia Real, el "Caso Neymar" ha obligado a pasar por el banquillo como imputados tanto al ex presidente Sandro Rossell como el actual dirigente Bartomeu. Y según las últimas noticias, también lo hará el propio jugador. Sin

embargo, el club, el FC Barcelona como tal, pocas veces aparece ligado al escándalo en los titulares. No hablamos del "Caso Barcelona", sino que, una vez más, se ha puesto el punto de mira en personas individuales por encima de la marca; la (buena) reputación del club persiste...mientras que la individual, se ve gravemente dañada.

Muy diferentes es, sin embargo, el desarrollo y la gestión comunicativa del tercer caso; "el Caso Osasuna". El club rojillo, en lugar de poner el acento y trabajar en aras a preservar los valores de la marca del Osasuna, no ha sabido gestionar la imagen y reputación que le hubiese permitido no dañar tanto su valor como marca asociada a los valores del deporte: el esfuerzo, la valentía, la lucha, el sudor, el amor por unos colores. Un trabajo que se hubiese podido llevar a cabo con una estrategia que desmarcara al club de las personas implicadas en la trama; en no tomar el todo por la parte; en un plan en el que fuera el propio Osasuna, con mayor énfasis, quien pusiera en evidencia y señalara con nombre y apellidos a todos los implicados que han dañado la imagen de la marca.

No olvidemos que los equipos deportivos, marcas, buscan y viven en gran medida de patrocinadores; y, hoy, más que nunca, de origen extranjero, que han visto en el

deporte un filón para sus negocios. En este sentido, e independientemente del juego y los éxitos o fracasos deportivos, si cuando un inversor chino o catari comienza a indagar en la red y teclea "Osasuna", se encontrará con conceptos como "corrupción, amaño de partidos y desviación de fondos".

Pero no hace falta ir tan lejos; el Club Deportivo Eibar, el año pasado, se vio en la tesitura de necesitar ampliar su capital para poder jugar en primera división. Para ello, no recurrió a grandes marcas, sino a pequeños inversores; gente corriente que podía hacer su aportación para lograr tal objetivo; 50 euros eran suficientes para ello. ¿Podría hacer algo similar el Club Atlético Osasuna? La quiebra de la confianza y la mala reputación pueden ser la antesala de la catástrofe. El valor de la "marca Osasuna" se resquebraja.

Una estrategia diferente a la hora de comunicar esta trama hubiese sido deseable para preservar la marca y reputación del Osasuna; un trabajo sosegado donde la buena imagen del club trascendiera y se desmarcara de la doble trama de amaño de partidos y de desvío de fondos. Pero nunca es tarde.

Itziar García Carretero es consultora de comunicación política y corporativa

Itziar García



SANTOS ESTUDIO PAMPLONA

Cocinas funcionales pensadas para ayudarte

En
EXCLUSIVA
para
PAMPLONA

Fuente del Hierro nº 2
31007 PAMPLONA
948 273715

santos@santosestudiopamplona.com
www.santosestudiopamplona.com