

¡A por el talento que (aparentemente) ya no nos quiere!

Desde el último trimestre de 2013 se está recuperando mucho empleo perdido durante la crisis, aunque no hemos alcanzado los niveles de 2007. En otras palabras, hoy hacemos lo mismo con menos ocupados, lo que quiere decir que hemos mejorado mucho la productividad. Sin embargo, desde 2013 estamos volviendo a mirar al mercado para atraer nuevo talento. Y lo que las empresas se encuentran es que hay menos jóvenes, menos jóvenes con las titulaciones deseadas, con déficits en algunas competencias clave en el mundo del trabajo y, por si fuera poco, con una actitud negativa hacia comportamientos de las empresas durante el periodo de crisis. Todo ello está generando un panorama bien distinto desde el punto de vista de la 'hospitalidad' con la que se reciben las ofertas entre los más jóvenes. Hoy tenemos menos jóvenes fruto del invierno demográfico en el que estamos



Alfonso Jiménez
Socio Director de PeopleMatters

inmersos. Se tienen menos hijos y se tienen más tarde. Además, los millenials, que hoy son los que entran en el mercado, son también muchos menos que antes. Los nacidos entre 1982 y 1996 ascienden a 7,5 millones de efectivos, de los cuales ya se han incorporado al mercado 4,5 millones. Pero por delante tienen dos generaciones con muchos más efectivos (los *baby-boomers* y los integrantes de la Generación X).

¿Qué es tendencia?

A pesar de la caída de la natalidad, se mantiene el número de estudiantes total en la universidad, pero fundamentalmente entre los de Máster. Según datos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, el número de matrículas totales se mantiene en el último curso analizado, pero sí se observa una caída en las titulaciones de grado. Un segundo problema es que las titulaciones más demandadas son menos atractivas para los jóvenes. Entre las universitarias hay dos bloques en función de su grado de empleabilidad. Por una parte, estarían los titulados de Ingeniería

y de Ciencias, que hoy nos pueden ayudar a competir y a hacer frente a la revolución digital de los negocios. Por otras razones, los estudiantes de Ciencias de la Salud también tienen una gran empleabilidad. Sin embargo, en las titulaciones de Ciencias Jurídicas y Sociales, y en las de Bellas Artes y Humanidades, que son las más importantes en cuanto a volumen de estudiantes, su empleabilidad es muy inferior. Casi el 60% de los estudiantes de grado se decantan por titulaciones de baja empleabilidad y solo el 24% tienen una formación STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics), esto es, titulaciones que nos pueden ayudar a afrontar la tremenda revolución digital del mundo.

Necesitamos más investigación de mercado

Cuando las empresas se acercan a los caladeros de empleo, especialmente a las universidades, se encuentran que no conocen a esta nueva generación y, por lo tanto, su propuesta de valor no se ajusta con sus motivaciones. Para revertir esta situación, tenemos que aplicar las mismas técnicas de marketing que se aplican en el ámbito de los clientes, especialmente, la investigación de mercados, que nos permite dar respuesta a preguntas como:

- ¿Cómo me perciben los jóvenes universitarios en relación a nuestra competencia?
- ¿Qué les motiva y qué piden a una empresa hoy?
- ¿Por qué determinados modelos empresariales se han convertido en objeto de deseo a veces mediante mensajes y contenidos tan sencillos como el espacio de trabajo de sus oficinas?

Y todo ello, para resolver, fundamentalmente, dos cuestiones:

- ¿Qué les puedo ofrecer para resultarles atractivos, sin inventar argumentos que no podamos cumplir?

- ¿Qué puedo hacer para estar más cerca de ellos y crear una "actitud positiva" para que nos deseen?

Ambas preguntas son la esencia de la estrategia de Employer Branding, una nueva materia para atraer y retener ese talento que hoy necesitamos y que, aparentemente, ya no nos quiere. Si es verdad que necesitamos el talento para innovar y competir, es vital tener una imagen de marca como empleador que permita tener acceso a los mejores del mercado.

SALA DE ESTUDIO

MERCO TALENTO UNIVERSITARIO 2017

Richard Florida se hizo hace años la pregunta de por qué hay zonas del planeta donde el talento se junta, y por qué hay otras zonas que, lejos de atraerlo, lo repelen. Nosotros, desde Merco, nos hemos hecho una pregunta un poco menos ambiciosa que la de Florida: ¿por qué hay compañías que atraen a los universitarios españoles y por qué hay otras que les atraen menos?

Los resultados más destacables han sido que los universitarios españoles aspiran a percibir un salario de 1.254 €/mensuales netos al incorporarse al mercado laboral; que un 60% valora como factores de elección de empresas para trabajar una buena retribución, beneficios y una buena calidad de vida (flexibilidad, teletrabajo, etc.); y que un 39,3% valora compañías que ofrezcan formación y desarrollo profesional, meritocracia y reconocimiento y retos profesionales.

Además, prefieren trabajar en compañías grandes, preferiblemente multinacionales extranjeras; que no les importa viajar, aunque prefieren residir en España; que dan ligeramente más valor a un salario fijo; y que prefieren trabajar en equipo y en un entorno estable.

MANUEL SEVILLANO
DIRECTOR GENERAL
DE MERCO



Fuente: Merco 2017