

LA ACTITUD DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES HACIA EL TRABAJO Y LA EMPRESA

Telefónica, BBVA y Grupo Santander, la mejores empresas para trabajar según los jóvenes

LA NUEVA GENERACIÓN DE EMPLEADOS, CONSCIENTE DE LA ESCASEZ DE TALENTO, CALIENTA MOTORES PARA 'SELECCIONAR' A LA COMPAÑÍA QUE MÁS SE ADAPTE A SUS GUSTOS Y NECESIDADES

LAURA DE CUBAS

A la dificultad cada vez mayor de las empresas para encontrar a los mejores candidatos debido al incremento de la oferta de empleo y el descenso demográfico, se le suma ahora la complejidad de una nueva generación de trabajadores cuyas prioridades laborales apenas tienen que ver con las de sus antecesoras.

Esta es la principal conclusión que se desprende del estudio *La actitud de los jóvenes españoles hacia la empresa y el trabajo* elaborado por PeopleMatters. El informe, que cuenta con el patrocinio de Flexiplan (Grupo Eulen), pone de manifiesto que el mundo de la empresa deberá adaptarse a las nuevas inquietudes, motivacio-

nes y exigencias de los jóvenes si quiere sobrevivir con éxito a la lucha por el talento. Un entorno en el que ya no es tan importante la estabilidad laboral o la didáctica de trabajar con profesionales experimentados, y donde el capital humano y sus intangibles se convierten en el principal activo de la empresa.

De sueños y realidades

El estudio de PeopleMatters, elaborado a partir de las respuestas de más de 1.800 jóvenes de entre 18 y 30 años, señala la clara división entre aquellas empresas que son más notorias para ellos y las que ven como mejores empleadoras.

En el primero de los casos, Telefónica, la Administración

Pública, El Corte Inglés, Grupo Santander y BBVA conforman el quinteto de compañías con mejor imagen. Un ranking elaborado a partir de la percepción del día a día del joven —amigos, relación como clientes directos y publicidad— en el que cabe destacar la presencia de compañías que sin embargo no mencionan como buenas empleadoras en el citado segundo ranking.

Ni Coca-Cola ni Repsol YPF y tampoco Ferrovial, Sony o Caja Madrid aparecen entre las mejores empleadoras aunque sí que se mantienen la Administración Pública, que se erige como principal favorita, seguida de nuevo por Telefónica, BBVA y Grupo Santander y, como novedad, la enseñanza. Entre las que sí que satisfarían sus necesidades profesionales encontramos otras coincidencias como La Caixa y el Corte Inglés —también los primeros puestos del ranking anterior— e incluso otras también destacadas por su notoriedad como es el caso Iberia, Endesa, Iberdrola, Microsoft e Inditex,

LAS MÁS DESEADAS	LAS PREFERIDAS
1. Telefónica	1. Administración Pública
2. Administración Pública	2. Telefónica
3. El Corte Inglés	3. Enseñanza
4. Grupo Santander	4. BBVA
5. BBVA	5. Grupo Santander
6. Microsoft	6. Hospitales, centros de salud
7. La Caixa	7. La Caixa
8. Inditex	8. El Corte Inglés
9. Endesa	9. Vodafone
10. Grupo ACS	10. Iberia
11. Hospitales, centros de salud	11. Grupo ACS
12. Mercadona	12. NH Hoteles
13. Iberdrola	13. Endesa
14. Coca-Cola	14. Iberdrola
15. Repsol YPF	15. Microsoft
16. Carrefour	16. Grupo Prisa
17. Enseñanza	17. Inditex
18. IBM	18. Mercedes Benz
19. Iberia	19. BMW
20. Vodafone	20. IBM
21. Ferrovial	21. RTVE
22. Mercedes Benz	22. Carrefour
23. Movistar	23. Mercadona
24. Sony	24. Bayer
25. Caja Madrid	25. Movistar

que se mantienen como constante en ambos listados, aunque en diferentes puestos. Sin embargo y al igual que en el caso anterior, incluyen empresas para ellos poco notorias pero que, en su opinión, sí que serían buenas empleadoras como NH Hoteles, BMW, RTVE y Bayer.

Los sectores adecuados

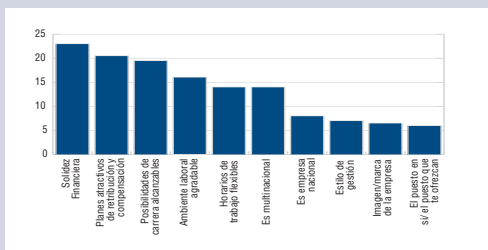
Por sectores de actividad, no cabe duda que los preferidos son los correspondientes a la Función Pública —primera opción para más de la cuarta parte de los consultados—, los servicios —uno de cada dos— y el turismo. Les siguen los relativos a las telecomunicaciones, la banca y los seguros, los medios de comunicación, la alta tecnología, la construcción, la automoción y el ámbito farmacéutico.

En cuanto a las preferencias, género y formación académica del candidato marcan tendencia a la hora de decantarse por uno u otro sector. De esta ma-

nera, y según el estudio *La actitud de los jóvenes españoles hacia la empresa y el trabajo* podemos observar que las mujeres se encontrarían más a gusto en compañías especializadas en servicios, turismo y farmacia, mientras que los hombres preferirían optar por el campo de las telecomunicaciones y la construcción. Un claro mapa sobre preferencias y motivaciones que empresas y empleadores deberán tener siempre presente ya que pese a que, de momento, la mayoría opine que la mejor forma de progresar es mejorando en la misma empresa, cada vez son más —sobre todos los de 25 a 30 años— para los que la prosperidad llega con el cambio de compañía. Es más, el 47% de los consultados se considera en una buena posición para negociar contratos y salidas de empresa. Todo un reto para las compañías españolas, cada vez más escasas de talento.

Continúa en la página 7

Mejor cuanto más cerca...



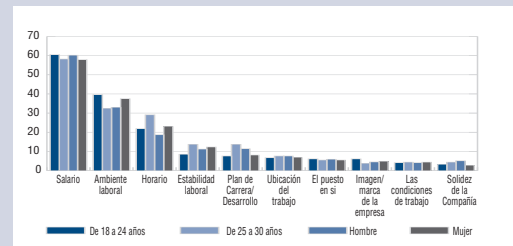
A veces no hace falta una investigación exhaustiva del mercado para tener clara cuál es esa «empresa perfecta» en la que se quiere trabajar. Su fuerza e imagen de marca supera cualquier balance anual o información objetiva y, en el caso de los jóvenes el «quiero ser jefe» se sustituye por el «quiero trabajar en...». En este universo basado en las sensaciones y que lideran Telefónica, la Administración Pública, El Corte Inglés, el Grupo Santander y BBVA prima la per-

cepción de solidez financiera, los planes de retribución y compensación

La responsable de esta imagen es, más que la información, la experiencia del día a día ya que la mayoría son empresas que están marcadamente presentes en nuestra vida cotidiana. Prueba de ello son las pistas que más contribuyen a elaborar este ranking y que son la percepción proporcionada por conocidos, seguida por sus experiencias como clientes y la publicidad.

Se busca compañía que se adapte al candidato

Bajo una visión más realista, los jóvenes candidatos barajan factores muy diferentes a la hora de valorar cuál sería la mejor empresa donde trabajar. Es en este ámbito en el que entran en juego múltiples variables que nada tienen que ver con la imagen de marca, como es el equilibrio entre vida personal y profesional —determinante sobre todo para los candidatos entre 25 y 30 años y las mujeres— incluyendo, más aún en el caso de los hombres, la posibilidad de trabajar alguna que otra hora extra siempre y cuando sea retribuida.



Los consultados más jóvenes, los pertenecientes al sector situado entre los 18 y los 24 años, buscan preferentemente un trabajo relacionado con sus estudios

mientras que «sus mayores» se inclinan más por aquellas compañías que proporcionen estabilidad y un plan de carrera personalizado.

INFORME LA ACTITUD DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES HACIA LA EMPRESA Y EL TRABAJO

Salario, jornada y ambiente laboral, claves para reclutar a las nuevas generaciones

UN ESTUDIO ELABORADO POR LA CONSULTORA PEOPLEMATTERS REVELA GRANDES CAMBIOS EN LOS INTERESES Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES A LA HORA DE ADENTRARSE EN EL MERCADO LABORAL

L. DE C.

Atrás quedaron los días en los que un buen empleo era sinónimo de un puesto estable en una compañía de renombre donde adquirir una vasta experiencia. Hoy por hoy, los jóvenes piden a sus trabajos el salario para mantener una calidad de vida en la que no interfieran horarios y, sobre todo, en la que el tiempo pasado en la oficina sea más que agradable. El estudio *La actitud de los jóvenes españoles hacia la empresa y el trabajo*, elaborado por PeopleMatters con el patrocinio de Flexiplan (Grupo Eulen), pone de relieve este cambio.

Para la 'Generación Y', nacida a finales de los setenta y a principios de los ochenta, el

mundo del empleo es diametralmente distinto al que se encontraron sus padres. El descenso demográfico hace de ellos un bien cada vez más preciado que puede exigir a la empresa lo que otros no son capaces ni de soñar. A saber: mejor salario, buen ambiente y horario flexible. Ya no importa la solidez de la empresa o las condiciones de trabajo, las compañías deben propiciar el mejor bienestar tanto dentro como fuera del lugar de trabajo.

Doble calidad

Dentro es fundamental encontrar un clima en el que predomine la creatividad y el buen ambiente. Los superiores son esen-



ciales para ello, fomentando el trabajo en equipo y reconociendo los méritos individuales. No en vano el informe elaborado por PeopleMatters señala que uno de los factores más relevantes a la hora de abandonar un empleo es la mala relación con el jefe, su falta de implicación y el no cumplimiento con el contrato. Precisamente este último es cada vez menos importante para el nuevo trabajador que prefiere un «pacto entre caballeros», más bien informal pero firme, en el que no sólo se incluyan unas condiciones por derecho, sino unos reconocimientos personalizados que se materialicen tanto en salario como en una amplia variedad de beneficios sociales.

INFORME LA ACTITUD DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES HACIA LA EMPRESA Y EL TRABAJO

Viene de la página 7

En lo que se refiere al sueldo, cerca de una cuarta parte de los consultados para este estudio prefiere un salario fijo —sobre todo los que no han entrado o acaban de entrar en el mercado laboral— mientras que cuatro de cada diez opta por el fijo más variable. En el campo de la remuneración variable, paradójicamente, las preferencias del empleado ya no está tan relacionado con recursos materiales como el transporte, los vales de comida o los descuentos, sino que se persigue, aquí también, conseguir una mayor calidad de vida. Léanse seguros médicos, de vida y/o accidentes y planes de pensiones.

En cuanto a horario, el cambio en las preferencias no lo es tanto en la disminución de horas laborales como en que éstas se adapten al ritmo de vida del candidato y, sobre todo, le permitan alcanzar una calidad de vida a la que ya empezó a acostumbrarse desde pequeño. La mitad se decanta por la semana de 40 horas aunque casi una tercera parte —sobre todo las mujeres— preferiría una ligera disminución.

Y es que todo esfuerzo que se decida a hacer el nuevo empleado va a estar siempre encaminado a la obtención de una contraprestación —nunca en beneficio único de la empresa a la que ya no es fiel—, sobre todo si ésta tiene que ver con el momento en el que deja la oficina para dedicarse a su vida social y familiar. Es la nueva cara del empleo, que valora ese *fuera* tanto como el tiempo dedicado a la empresa.

Ante esta nueva doble dimensión de intereses y motivaciones, el mundo laboral también tiene dos opciones: evolucionar o envejecer hasta su desaparición. Por eso, el estudio *La actitud de los jóvenes españoles ha-*

cia la empresa y el trabajo ha ido al nudo gordiano de la nueva situación preguntando a sus consultados ya no sólo en qué clase de empresa quieren trabajar, sino cómo ésta debe acercarse a ellos para «conquistarles».

Juego de selección

Ante esta situación las competencias del experto en selección se amplían en múltiples direcciones puesto que ya no sólo escoge sino que gestiona el principal activo de una compañía mano a mano con los departamentos de Recursos Humanos, Marketing y Comunicación.

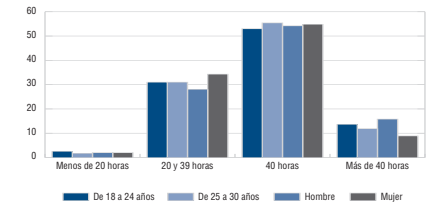
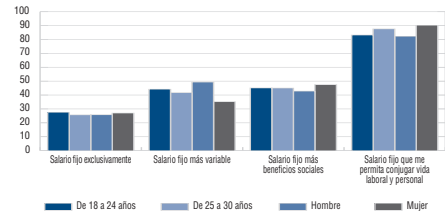
Así y al igual que hasta ahora el candidato se sabía al dedillo cómo acudir y qué llevar a una entrevista de trabajo, a partir de ahora es la empresa la que debe dominar el nuevo papel que debe jugar. Si antes el currículum vitae era el documento alrededor del que giraba todo el proceso, hoy lo es la información corporativa que pueda proporcionar el empleador; de la manifiesta predisposición del empleado a aprender llegamos al firme interés de la empresa en potenciar el desarrollo profesional de su trabajador. Todo un despliegue cuyo principal objetivo también se desdobra y busca no sólo la atracción sino la permanencia del profesional.

Junto a estos datos, el estudio de PeopleMatters también revela la disponibilidad de los nuevos candidatos a cambiar de ciudad —casi las tres cuartas partes de los más jóvenes—. Voluntad que desciende a la mitad si amplía sus miras fuera de nuestras fronteras pero que muestra claramente que la mentalidad ya no sólo está empezando a cambiar en el terreno de los valores, también en los horizontes de una generación que viene a revolucionar el mundo laboral.

Sueldos y horarios que permitan conciliar

Para dos de cada tres jóvenes consultados el factor decisivo a la hora de aceptar un empleo es un «salario fijo que les permita conciliar vida laboral y personal» aunque la tendencia apunta a la opción de «fijo más variable» —más a corto que a largo plazo—, sobre todo en hombres de entre 18 y 24 años. También los beneficios sociales ganan terreno y cuatro de cada diez los valoran como un incentivo a la hora de decidir. Los seguros médicos, de vida y accidentes, y los planes de pensiones son los que más inclinan la balanza.

En lo que se refiere al horario, la mitad entiende que el estándar de 40 horas semanales es el más adecuado aunque cabe destacar que cerca de una tercera parte preferiría trabajar menos.



El poder de elección cambia de bando

Más de la mitad de los consultados para el estudio recurre directamente a las bolsas de empleo que aparecen en las páginas web de las empresas en las que les interesa trabajar. Un método cada vez más extendido entre los jóvenes menores de treinta años y que, por primera vez, desbancan a las redes de contactos, el INEM y los portales de empleo, referentes en la búsqueda de trabajo durante los diez últimos años.

La razón, muy probablemente el volumen de información que proporcionan acerca de los requisitos del puesto ofertado. Datos que se deben centrar, fundamentalmente, en el número de plazas disponibles, las oportunidades de desarrollo de carrera y formación, el perfil deseado para ese y



otros cargos, y el método llevado a cabo durante proceso de selección. Menos importantes para ellos son la historia, cultura y valores de la compañía o sus resultados financieros.

La empresa, a examen

Pero este nuevo candidato no se

conforma sólo con la información que pueda obtener de manera proactiva. Tras un primer contacto, exige a la empresa un proceso de selección impecable en el que prime la información (el 83,2% considera este aspecto como el más importante) y la presencia de directivos y jóvenes empleados.

LA OPINIÓN DE.... ALFONSO JIMÉNEZ, SOCIO DIRECTOR DE PEOPLEMATTERS

«Es el momento último para empezar a actuar»

L. DE C.

Para Alfonso Jiménez, socio director de la consultora responsable del estudio *La actitud de los jóvenes españoles ante la empresa y el trabajo*, este informe supone todo un avance en el conocimiento de las nuevas generaciones de trabajadores «ya que es la primera vez que se pulsa la opinión de este colectivo no sólo teniendo en cuenta a estudiantes de últimos años de carrera o alumnos de escuelas de negocio». En su opinión, los resultados de esta consulta no sólo ponen de relieve que «la empresa tiene que hacer un claro ajuste de su oferta de valores, sino

que además muestra por dónde van los tiros». Tendencias en las que tres son los factores clave: el salario, el ambiente de trabajo y los horarios. Criterios a los que se le suma la relación con el superior «sobre todo en el caso de cambio de empresa».

Hola y adiós

Esta figura es clave para Jiménez ya que «aunque no es un factor principal de atracción, es fundamental a la hora de crear un buen ambiente en la oficina». Bajo su responsabilidad se propicia uno de los factores que más influyen a la hora de elegir una empresa u otra: el clima

laboral, acción que, según el socio director de PeopleMatters apenas es valorada por las compañías: «No se les premia por su capacidad para atraer y retener desde su cargo. Primero es la obtención de resultados, luego la fidelidad... No son conscientes de la importancia que tiene reciclar a las clases directivas y gestionar a unos jóvenes que son muy diferentes a los del *baby boom* y la 'Generación X'».

«El candidato de hoy tiene muchas alternativas —prosigue— y el día que no está a gusto se va porque al siguiente tiene ya alternativas. De hecho muchas empresas están haciendo ofertas dinámicas en las que el candidato sigue en su trabajo hasta que se quiera cambiar». Para evitar que esto ocurra lo que tiene que hacer la empresa es «potenciar su atractivo. La imagen de marca no es

«Las compañías no premian a sus jefes por su capacidad de atraer y retener»

un factor determinante como revela el estudio pero sí limita».

Para Jiménez la empresa debe «dejar de hacer tanto esfuerzo en la selección y centrarse en la atracción. Tiene que ajustar sus programas de gestión a estas nuevas generaciones. Es el momento último para actuar y poner encima de la mesa de los comités de empresa las nuevas políticas de gestión de personas. Líneas que pasan de una tercera a una primera división».

EL PRINCIPIO DEL CAMBIO

Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters, reconoce que estamos «sólo en el inicio de un cambio de tendencia que durará bastante tiempo. Una inflexión no transitoria tras la que tendrá que haber una gran crisis para que volviéramos a los antiguos valores». Para él, los nuevos principios no son resultado de un cambio radical sino de «la evolución del empleo, la demografía... Desde pequeños los empleadores les han ido a buscar. No ven el trabajo como un bien tan preciado como hace unos años». De hecho «las mayores diferencias de opinión en el estudio están entre segmentos de edad, no entre sexos, en las que apenas son matices».