



Un mensaje a la medida de cada estudiante

Laura de Cubas, Consultora de PeopleMatters

Universidad + Empresa = Empleo. La fórmula que muchos utilizan, de uno y otro lado del mercado laboral es... completamente errónea. Detrás de las estadísticas de reclutamiento y de los convenios de colaboración, que dicho sea de paso enfrentan en demasiadas ocasiones a lo privado con lo público, existe una incógnita que pocos se preocupan por resolver pero que, sin embargo, es fundamental: el estudiante o, dicho en clave de comunicación, el receptor.

¿Y cómo es él (o ella)? Existe infinidad de literatura sobre la materia, estudios, informes, que se van actualizando con el paso de los años y las generaciones. Pero a tenor de los desencuentros históricos que ya todos conocemos, bien parece que seguimos empeñándonos en centrar nuestros esfuerzos más en tópicos que en realidades, más en moda al mayor que en diseño al menor.

Sin hablar de 'X' o 'Y', de perfiles o de radiografías, el joven universitario está, más que nunca, preocupado por su futuro laboral y necesita, busca información. El problema reside en el hecho de que no la encuentra... porque realmente le sobra, le abruma. Maneja redes sociales, sí; está más que nunca en foros y bolsas, también; y podemos acercarnos a él a través de muchos más canales que hace veinte años. Sin embargo, ¿llegamos mejor que entonces? La respuesta es 'no', porque el ruido que generamos se ha multiplicado por tres; le queremos como prescriptor, le queremos como cliente y, ahora también, como empleado. Le estamos 'influxando'.

Para sintonizar con el talento no basta con que la empresa se comunique con él asaltándole por el camino e intentando imitar su voz. Tiene que ajustar su mensaje más allá de la forma y el lugar, y bucear en el fondo de lo que éste necesita -de hecho, ansía- tener: un contenido diseñado exclusivamente para lo que busca saber, para satisfacer sus expectativas "únicas", aplicar su formación "diferente" y cumplir unos sueños "distintos". O lo que es lo mismo: si queremos atraer a un candidato joven no debemos sólo no 'versionar' el mensaje que enviamos al adulto, creando uno completamente nuevo, sino, además, segmentarlo conforme a su perfil.

Hace poco, el programa Recruiting Erasmus de PeopleMatters, que conecta a este tipo de estudiantes con las principales empresas españolas, lanzó un sondeo entre los más de 15.000 alumnos inscritos en su base de datos internacional, y demostró esto y más. Que si bien hay colectivos a los que se les 'toca' por el social media, como a los técnicos y a los ingenieros, a otros es mejor dirigirse a través de ferias, foros y bolsas de empleo -el de Ciencias Experimentales, por ejemplo-.

Tampoco tienen los mismos intereses a la hora de elegir una empresa para trabajar; los hay desde los que se sienten atraídos, más que nada, por un buen clima laboral -el factor más importante para los estudiantes de Ciencias de la Salud, según el estudio anteriormente citado, hasta los que se guían única y exclusivamente por la remuneración, como puede ser el caso, entre otros, de los especialistas en Humanidades. Y eso sin hablar de aquello que les genera o no rechazo y que varía mucho más allá de lo que los libros nos cuentan de las nuevas generaciones. A saber, que los estudiantes de Ciencias Sociales huyen antes del 'mal rollo' que de una baja remuneración en sus puestos y que los ingenieros hacen todo lo contrario.

Pero eso sólo un estudio realizado entre un segmento determinado de universitarios, el de los becados por un programa de movilidad, que si ampliamos el espectro a otros perfiles, motivaciones y localizaciones, paradójicamente tendremos que ir incluso más al detalle.

Así pues, el emisor, antes de resolver la ecuación de la comunicación empresa y universidad necesita desvelar no una, sino muchas incógnitas que van más allá del canal de la universidad o de la escuela de postgrado y que se centra, sobre todo, en la segmentación del talento como receptor. La solución pasa por conocer a los estudiantes para que nos conozcan, dejar en silencio la "generalización por generaciones" e investigar no sólo qué perfiles nos interesan más, sino cómo y dónde podemos llegar a ellos de forma certera en el momento en el que nos busquen. •