

# Las **nuevas actitudes de los j3venes** hacen **cambiar** a las empresas sus **planes de gesti3n** en materia de **Recursos Humanos**

**L**a evoluci3n del mercado laboral de las 3ltimas d3cadas en Espa3a ha ido generando cambios en la sociedad en general, y por tanto en los j3venes. No se puede pretender comparar un joven de hoy en d3a, con el de hace unos cuantos a3os. Las pautas de conducta y de comportamiento de los j3venes actuales difieren de los de otras 3pocas, tal y como lo demuestran los estudios sobre generaciones que recientemente se han publicado.

El mercado laboral espa3ol se ha visto influenciado por cambios tales como el incremento de la demanda de trabajadores, acompa3ado por una reducci3n de la oferta, un descenso r3pido de la natalidad, un aumento del n3mero de inmigrantes y un envejecimiento muy acusado de la poblaci3n espa3ola.

Con todos estos cambios del mercado laboral, donde cada d3a es m3s f3cil para los j3venes poder encontrar un primer trabajo o cambiar a uno diferente, parece evidente que las Compa3as no podr3n utilizar los mismos par3metros, que han venido utilizando desde hace un tiempo, para dirigir a sus plantillas. Las Compa3as deber3n tener en cuenta que al final quien decide y tiene la 3ltima palabra para incorporarse en una empresa, ya no es el empleador, sino el candidato.

Por ello, cada d3a es m3s importante que las empresas potencien al m3ximo su marca como empleador, que sean capaces de convertir todas sus pol3ticas de recursos humanos en algo atractivo para todos los empleados que forman parte de la plantilla, pero tambi3n, que sean capaces de atraer el mejor talento que se encuentra en el mercado laboral. De esta forma conseguir3n retener a los empleados de mayor potencial que ya forman parte de sus plantillas, pero adem3s, conseguir3n atraer a los mejores a sus Compa3as. Todas las causas anteriores han provocado que surgiera un especial inter3s desde PeopleMatters por conocer m3s sobre los j3venes y sus expectativas sobre las empresas y el trabajo. Por ello, con el patrocinio de Flexiplan, hemos elaborado el Estudio PeopleMatters "Los j3venes espa3oles ante la empresa y el trabajo". Un estudio elaborado sobre una muestra de 1.802 j3venes de entre 18 y 30 a3os de toda la geograf3a espa3ola, con un error estad3stico del 2,4%.

A la vista de los resultados del estudio se puede se3alar que, aunque dos de cada tres j3venes aceptar3an la primera oferta de trabajo que le hiciesen, casi el 50% considera que

puede negociar las condiciones laborales de una empresa. Si a esto se a3ade que, aunque el 80% de los j3venes considera que la manera de progresar es dentro de la misma empresa haciendo bien su trabajo, el 40% no descarta el cambio de empresa para conseguir ese progreso.

Se empieza a notar que aunque el paro juvenil alcanz3 cotas elevad3simas en a3os anteriores y oblig3 a los j3venes a aceptar cualquier oferta que les hicieran, sin importar las condiciones y la relaci3n que 3sta tuviera con los estudios, hoy en d3a saben que se pueden permitir la negociaci3n de las ofertas que les hacen, debido a la situaci3n actual del mercado laboral espa3ol.

Por ello las empresas deber3n ofrecer condiciones de entrada atractivas para las exigencias/necesidades de estos j3venes con el fin de conseguir atraerlos a sus Compa3as. Pero del mismo modo, una vez que ya forman parte de la misma, necesitan que la empresa sea capaz de ofrecerles retos y posibilidades de carrera y progreso, donde puedan desarrollarse plenamente.

El salario, el ambiente laboral y el horario de trabajo, son aspectos considerados clave para los j3venes a la hora de elegir entre una empresa y otra para trabajar. Del mismo modo, los j3venes tambi3n consideran estos factores decisivos a la hora de abandonar una empresa.

Teniendo en cuenta estas preferencias en los j3venes actuales, las empresas deber3n prestar m3xima atenci3n para que el salario de entrada sea atractivo y competitivo en el mercado. Pero no basta con que 3ste sea atractivo s3lo en la incorporaci3n, sino que se establezcan otros elementos de compensaci3n que atraigan a los j3venes.

En el caso de beneficios sociales, aunque un 55% de los j3venes no sabe qu3 tipo de beneficio social prefiere y un 60% no sabe qu3 tipo de retribuci3n variable le gustar3a tener. Es verdad que los j3venes se decantan m3s por el variable a corto plazo, donde la vinculaci3n con la empresa no se establece en el largo plazo.

Las Compa3as deber3n prestar m3s atenci3n a los beneficios sociales que ofrecen a los j3venes ya que 3stos valoran m3s el seguro m3dico, plan de pensiones y seguros de acci-



dente y de vida, por delante de otras prebendas en principio consideradas como más cercanas a los jóvenes, como pueden ser descuentos en transporte y en productos de la empresa o el teléfono móvil.

Las empresas, como se señaló anteriormente, deberán cambiar la mentalidad sobre los horarios que ofrecen a estos nuevos empleados, los jóvenes ya no se encuentran dispuestos a sentirse “esclavos del trabajo”, pretenden que en estos aspectos se les dé soluciones innovadoras. Aunque a primera vista parezca incomprensible que los jóvenes reclamen mejores horarios, aludiendo a razones como el equilibrio entre vida profesional y personal, porque la mayoría de ellos no tienen cargas familiares, sí que consideran importante disfrutar de su tiempo en actividades relacionadas con el ocio.

Otro aspecto que las empresas tendrán que cuidar será el ambiente laboral que existe entre sus empleados. Aunque antes no se daban casos en los que empleados abandonaran sus empresas por el mal ambiente laboral, debido a que la mala situación del mercado laboral les hacía permanecer “atados a sus puestos aguantando carros y carretas”, hoy en día sí que se pueden permitir el “lujo” de abandonarlas por esta razón o simplemente por la mala relación entre los jefes y empleados (cuarta causa de abandono de una empresa en los jóvenes).

Por ello, las empresas deberán hacer gran hincapié en aspectos tales como las encuestas de clima, fomento de actividades que favorezcan la interrelación y desarrollo del buen ambiente dentro del trabajo o tratar de desarrollar a todos aquellos que, dentro de su empresa, en mayor o menor medida, realicen tareas relacionadas con la gestión de personas.

Los resultados de este estudio arrojan multitud de pistas de cómo se debería gestionar desde el día de hoy a estas nuevas generaciones. Las Compañías como se ha señalado a lo largo de este artículo, se enfrentan al reto de definir y explotar al máximo sus atributos de marca como empleador, para conseguir ser consideradas como empresas y lugares preferidos para trabajar por los jóvenes, frente a sus competidores dentro y fuera de su Sector.

Las personas cambian y evolucionan con la edad y por tanto sus preferencias también son distintas, por eso las empresas tendrán que ser capaces de gestionar a sus plantillas cada día más heterogéneas. Los departamentos de Recursos Humanos deberán olvidar la idea de ofrecer a todos los empleados lo mismo, tendrán que salir de su área de confort y tratar de ofrecer una lista suficientemente diferencial y amplia, a la vez que manejable, de beneficios a sus empleados, donde cada uno pueda elegir en función de sus necesidades y prioridades vitales.

En resumen, nos encontramos en un momento crítico del mercado laboral español donde quien consiga liderar la “lucha por el talento” definiéndose y diferenciándose del resto de Compañías, obtendrá los mejores talentos profesionales motivados y atraídos por la fuerte imagen de marca creada. Todos estos esfuerzos se verán compensados con el éxito empresarial de la Compañía que estará integrada por excelentes y comprometidos profesionales ■