

# Qué piden los jóvenes a las empresas

Publicado el 09-10-2009 por Tamara Vázquez. Madrid.

**Planes de desarrollo profesional, políticas de formación continua, programas de movilidad internacional y flexibilidad horaria representan los principales ejes de atracción de universitarios. Internet se consolida como el canal preferido para buscar empleo.**



Los jóvenes representan uno de los colectivos más afectados por la contracción del mercado de trabajo. En España, cuatro de cada diez jóvenes se encuentran actualmente en situación de desempleo, una realidad que está rebajando las expectativas profesionales de la denominada *Generación Y*, "pero sólo la de los miembros menos cualificados", matiza Alfonso Jiménez, socio director de la consultora PeopleMatters.

Por el contrario, la crisis laboral no parece preocupar a los universitarios más brillantes. En primer lugar, porque la mayoría de ellos continúa viviendo con sus padres y, ante la escasez de ofertas, su mejor opción pasa por ampliar su nivel de estudios mediante programas de posgrado o cursos de idiomas para, más adelante, acceder al puesto de trabajo que ellos mismos elijan.

En segundo lugar, porque las compañías reconocen que el talento -definido como los conocimientos, las competencias y el nivel de compromiso del profesional con su empresa- continúa siendo un bien escaso en un escenario de crisis, por lo que estos jóvenes se mantienen en el punto de mira de sus departamentos de selección. Y, en tercer lugar, porque la rotación de estos jóvenes en diferentes compañías está aumentando drásticamente respecto a años anteriores. "La estancia media de los jóvenes en un puesto de trabajo es de sólo 2,5 años, un cambio estructural que obliga a que las organizaciones adapten sus políticas de recursos humanos a marchas forzadas", explica Sylvain Boy, director de Catenon Madrid.

En este contexto de atracción y retención de talento universitario, el estudio *Empleadores de referencia* que ha elaborado la consultora KPMG identifica cuáles son las preferencias y las motivaciones de los estudiantes más cualificados de cinco países europeos -incluida España- cuando seleccionan la empresa en la que quieren trabajar.

Estos jóvenes valoran enormemente las posibilidades que la organización les ofrece para su desarrollo profesional. Un 71% de ellos admite que antes de aceptar una oferta de trabajo necesita que la compañía empleadora le explique el plan de carrera que tiene reservado para el candidato. Más que un elevado nivel retributivo, estos futuros profesionales están interesados en desempeñar un trabajo que les motive y valoran que la firma sepa reconocer su esfuerzo y favorezca la existencia de un ambiente laboral agradable, donde fluya la comunicación y se establezca un modelo de trabajo colaborativo. No en vano, los miembros de esta generación son *nativos digitales*, formados en las nuevas tecnologías, en internet y

conocedores profundos de los entornos 2.0, que se basan en la participación e interactividad entre usuarios. Esta característica también tiene un impacto directo sobre los procesos de captación de jóvenes talentos, en los que cobra importancia la presencia de la marca en redes sociales y profesionales online y en blogs, soportes que los jóvenes consideran más fiables que la información que aparece en las webs corporativas.

La formación continua es otro de los elementos clave para atraer a estos jóvenes. El 61% considera que su educación no finaliza cuando obtiene una titulación universitaria, sino que el aprendizaje se prolonga a lo largo de toda su vida laboral. En este sentido, el 88% de los recién titulados europeos considera importante la oferta formativa que proporciona la organización, así como sus ayudas para realizar másteres, posgrados, etcétera. Luis López, director de recursos humanos de Deloitte, confirma este dato. "Los universitarios más sobresalientes ven el trabajo como una inversión. Buscan empresas que les ofrezcan una serie de programas de formación que les permitan mejorar su empleabilidad de cara al futuro", explica. Esto resulta especialmente significativo en el caso de España, donde el porcentaje de jóvenes que valoran las posibilidades de formación interna aumenta hasta el 94%.

Los universitarios de nuestro país también muestran una clara vocación internacional en comparación con el resto de sus homólogos europeos. La movilidad geográfica constituye para ellos tanto un desafío profesional como personal. Según el informe, el 91% de los estudiantes españoles considera relevante para aceptar una oferta laboral que la empresa le ofrezca la oportunidad de adquirir experiencia en un país extranjero. Sin embargo, Alfonso Jiménez matiza que "esta tendencia cae en picado a partir de los 32 o 34 años, edad en la que el profesional valora tener una estabilidad que le permita formar una familia".

En el plano retributivo, un 74% de los jóvenes europeos cree que el salario es un factor decisivo para aceptar una oferta de trabajo, mientras que en España donde según cálculos de KPMG el sueldo medio de los jóvenes más brillantes parte de los 24.000 euros brutos anuales sólo seis de cada diez universitarios lo consideran como una variable determinante para incorporarse a una organización. Los beneficios sociales y la flexibilidad horaria son importantes para el 50% de los encuestados, un porcentaje que en el caso de España escala hasta el 60%.

### **Rasgos como empleador**

Además de los aspectos que afectan directamente a su carrera dentro de una organización, los jóvenes también seleccionan empleador basándose en rasgos estrechamente relacionados con la imagen que la marca tiene en el mercado de trabajo y con sus políticas de recursos humanos. Así, el 50% de los universitarios entrevistados opina que es importante que la empresa en la que vaya a trabajar haya recibido premios que reconozcan su gestión de personas. En concreto, seis de cada diez jóvenes españoles da especial trascendencia a este punto. También valoran de modo sustancial que la organización tenga desarrollados planes que faciliten la conciliación de la vida privada y profesional. Para el 82% de los jóvenes más cualificados esto constituye un factor decisivo cuando seleccionan la empresa, lo que vuelve a demostrar que esta nueva generación de universitarios no desea renunciar a sus actividades personales ni a sus aficiones y tampoco están dispuestos a sacrificar su vida familiar. En otras palabras, no desea reproducir el modelo laboral experimentado por sus padres.

Que la compañía cuente con programas de diversidad, de igualdad de oportunidades y de integración es importante para siete de cada diez universitarios europeos y para nueve de cada diez españoles. Además, como también constata Boy, de Catenon, "los planes de responsabilidad social corporativa cada vez cobran más peso en las políticas de atracción de los jóvenes". En concreto, según el estudio, las políticas medioambientales y de RSC son "muy" o "bastante" importantes para el 67% de los estudiantes españoles, aunque sólo el 50% trabajaría exclusivamente en compañías que tuviera este tipo de programas.

Ahora bien, una vez identificadas las características que facilitan la atracción y la retención del talento, el verdadero reto es aprender a desarrollarlo dentro de la organización. "El talento crece o se marchita", asevera Alfonso Jiménez. Bajo esta premisa, el experto invita a que las empresas reflexionen sobre cómo pueden evitar que el talento de su organización se vuelva acomodaticio, conforme y sin interés por aprender. "Quizá la solución pase por fomentar los cambios, por crear nuevos desafíos y por trabajar en proyectos diferentes. En este sentido, la mejor política es que las personas se muevan de unidad, de función o, incluso, de país, porque el cambio interno es el mejor instrumento para alimentar la competencia de los profesionales".