

## Empleadores de referencia en España

Preferencias y motivaciones de los estudiantes con talento al elegir empresa para trabajar

KPMG EN ESPAÑA

# 1

## Introducción

La situación económica actual hace que la captación y la retención del talento sea, más que nunca, vital para las empresas.

Conocer las motivaciones y hábitos de los estudiantes a la hora de buscar información sobre empresas en las que trabajar, así como los aspectos más valorados en las potenciales empresas empleadoras, es fundamental para desarrollar una estrategia de reclutamiento que permita a KPMG posicionarse como empleador de referencia, en definitiva, para poder seleccionar a los mejores talentos.

El presente estudio se desarrolló durante las fases preliminares del International Case Competition (ICC) que KPMG organiza en los países de la EMA.

El ICC es una competición inter-universitaria organizada por KPMG International, que va dirigida a los mejores estudiantes de las más prestigiosas universidades a nivel internacional.

Se trata de un juego de estrategia y negocios basado en casos similares a los utilizados en las Escuelas de Negocio; casos reales donde se describen situaciones problemáticas de una empresa, para que cada uno de los equipos participantes plantee una posible solución y la presente ante un jurado que decide el equipo que representará a cada universidad en la final nacional. Tras la final nacional los ganadores de cada país se enfrentan en una competición internacional.

Al finalizar el ejercicio en cada universidad se entregó un cuestionario, que ha sido la herramienta de obtención de datos del presente estudio.

## 1.1 Objetivos y Ficha Técnica

El objetivo principal del presente estudio ha sido conocer las motivaciones de estudiantes universitarios, identificados por sus cualidades como jóvenes con talento, a la hora de elegir una empresa para trabajar.

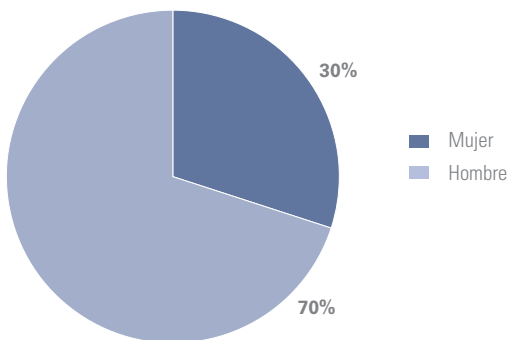
### Objetivos específicos:

- Rasgos valorados en la imagen de las empresas
- Identificar los canales de información para conocer a las empresas potenciales empleadoras.
- Condiciones laborales relevantes para los jóvenes estudiantes al elegir una empresa para trabajar.
- Expectativas de permanencia en las empresas y de acceso a puestos de responsabilidad.

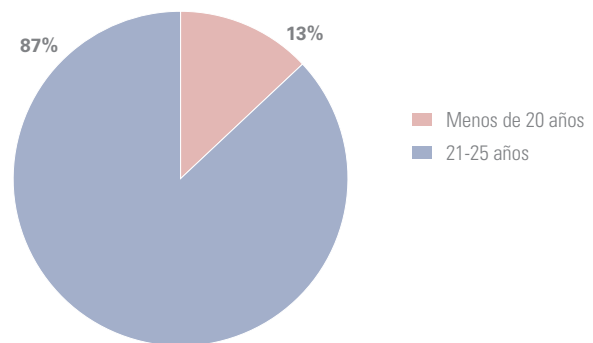
TECHNICAL DETAILS	
<b>Metodología</b>	Se utilizó una metodología cuantitativa, a través de un cuestionario estadístico como herramienta de medición Cuestionario auto administrado.
<b>Herramienta</b>	El cuestionario constaba de 15 preguntas (la mayoría precodificadas y una pregunta abierta) donde se indagaba en los canales de información sobre empresas potenciales empleadoras, aspectos valorados en las condiciones laborales de las distintas compañías, expectativas de retribución, años de permanencia en las empresas, etc.
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Meses de Noviembre de 2008 y Abril de 2009
<b>Universo</b>	Jóvenes universitarios que cursan estudios para obtener la licenciatura o que están realizando un master o estudio de post- grado. Identificados por sus cualidades como "jóvenes con talento". Todos participantes en la competición inter-universitaria "International Case Competition" (ICC)
<b>Ámbito geográfico</b>	KPMG organiza en los países de la EMA. España, Alemania, Noruega, República, Checa, Rusia, Sudáfrica, Francia y Reino Unido.
<b>Tamaño Total de la Muestra</b>	345 Jóvenes universitarios.
<b>Tamaño de muestra en España</b>	54 Jóvenes universitarios.
<b>Análisis de los datos</b>	Se realizó un análisis sobre el total de la muestra y por países, utilizando medias aritméticas y porcentajes. La media aritmética como estadístico descriptivo permite la comparación entre muestras de distintos tamaños. El análisis pormenorizado por países, solo se realizó en aquellas muestras superiores a 30 sujetos

## 1.2 Muestra: Distribución por sexo, edad, nivel de estudios y universidad de procedencia

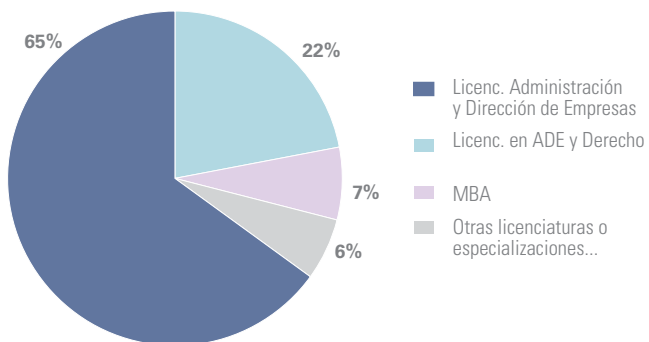
### Distribución según sexo



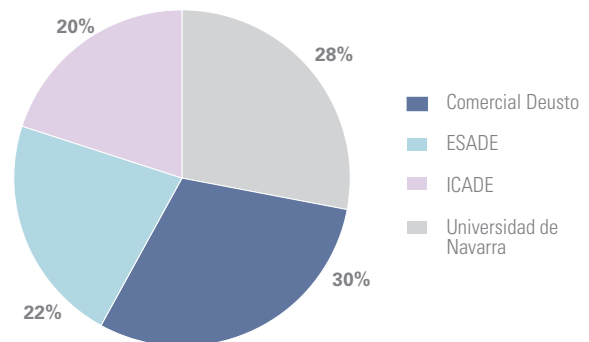
### Distribución por edades



### Nivel de Estudios



### Universidades de procedencia



# 2

## Principales Resultados

*El presente informe presenta los resultados de España en comparación con el análisis general de los datos.*

Los estudiantes españoles priorizan el desarrollo profesional y el plan de carrera como factores decisivos a la hora de elegir una empresa en la que trabajar.

Un 91 por ciento de los entrevistados españoles considera muy o bastante importante poder tener experiencias laborales en el extranjero.

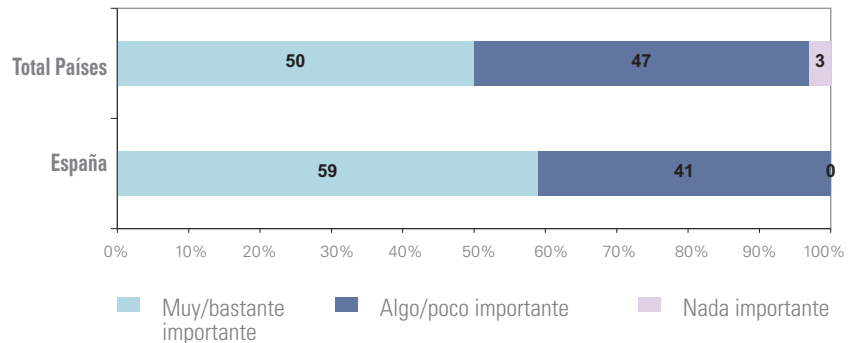
Para el 81 por ciento de los entrevistados españoles las políticas de diversidad, integración e igualdad de oportunidades de la empresa son importantes en la imagen de una empresa como empleador.

El 58 por ciento de los estudiantes españoles espera trabajar tres años en su primer empleo.

Los tres canales más útiles para informarse sobre las empresas son: las webs corporativas, foros de empleo y los comités de empleo de universidades. Los estudiantes españoles buscan información sobre las empresas y también poder acceder a un mayor conocimiento / orientación sobre el mercado de trabajo.

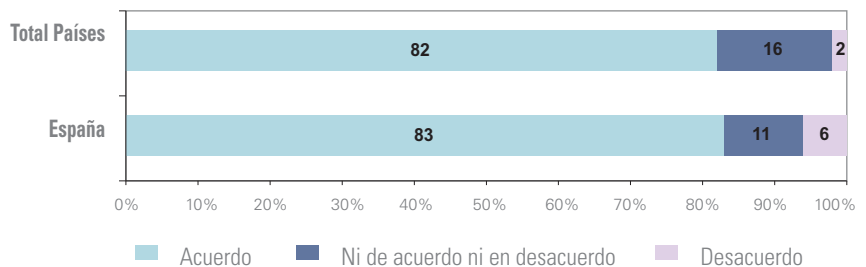
## 2.2 Rasgos de la imagen de las empresas como empleadoras

Para los estudiantes españoles la reputación de la empresa en la gestión de su capital humano es un factor importante en la imagen de una empresa como potencial empleadora.

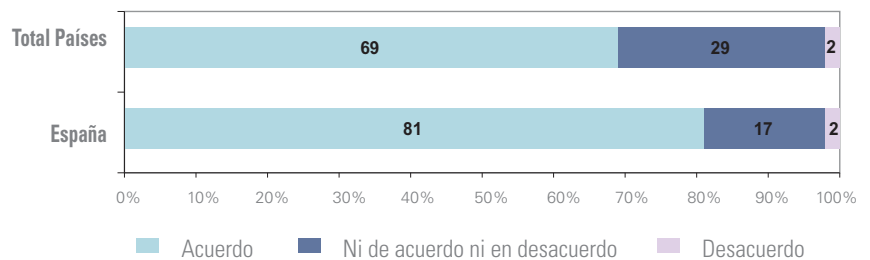


La conciliación entre la vida familiar y profesional, es un factor decisivo para los estudiantes españoles, de forma similar que los resultados obtenidos en el análisis general.

Probablemente la conciliación es un factor relevante para esta generación de universitarios que no desea reproducir el modelo de sus padres.

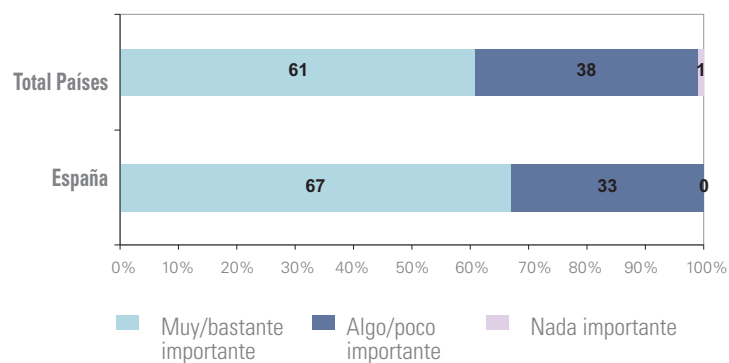


Las políticas de diversidad, integración e igualdad de oportunidades de la empresa tienen una mayor importancia en los estudiantes españoles en comparación con los resultados generales.



Las políticas medioambientales y de responsabilidad social corporativa de una empresa son muy o bastante importantes para los estudiantes españoles (67 por ciento), dato algo superior que los resultados globales (61 por ciento).

Lo que no tienen tan claro los jóvenes españoles es el grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente frase: "Sólo trabajaría en empresas respetuosas con el medioambiente y con políticas de responsabilidad social desarrolladas"



Un 52 por ciento no manifiesta ni acuerdo ni desacuerdo con esta proposición (11 puntos porcentuales más que los resultados globales). Probablemente porque resultará más difícil insertarse laboralmente si sus expectativas se circunscribieran a ese tipo de empresas.

## 2.3 Aspectos valorados en las condiciones laborales de las empresas

En primer lugar los jóvenes estudiantes españoles esperan que el trabajo les permita el desarrollo profesional y la promoción dentro de la empresa.

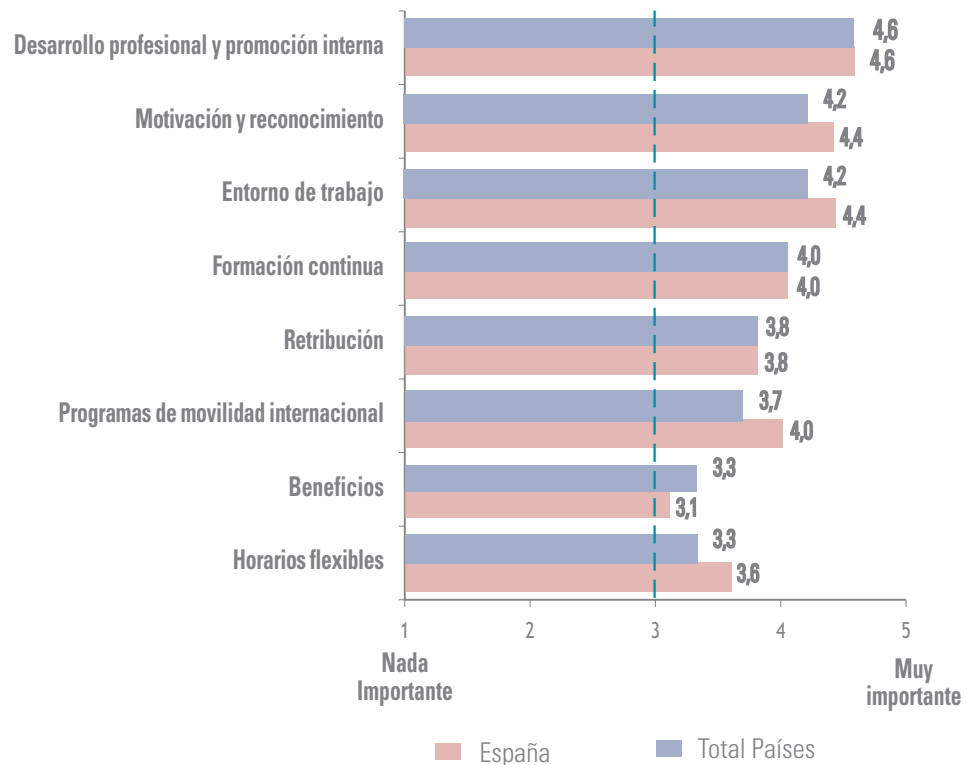
En segundo lugar de forma similar que en los resultados globales, sitúan: el reconocimiento y motivación así como el que exista un buen ambiente socio afectivo.

En tercer lugar sitúan dos condiciones laborales:

- La formación continua, siendo similar a los resultados generales, pero también incluyen en esa posición la movilidad internacional, siendo esta última más relevante en comparación con los resultados globales.
- La retribución aunque recibe una valoración media similar que en los resultados generales, queda por detrás de la movilidad internacional.

La flexibilidad horaria queda situada en penúltimo lugar a diferencia de los resultados globales.

Los beneficios sociales pierden relevancia, posicionándose en el último lugar. Probablemente, por el momento vital en que se encuentran los estudiantes no constituye una factor diferenciador de las empresas.

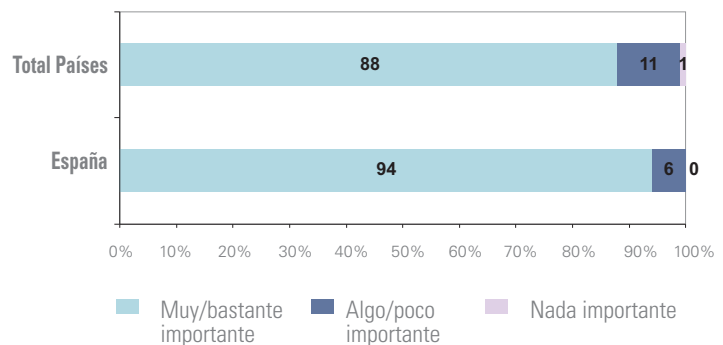


## Desarrollo profesional

El 83 por ciento de los jóvenes españoles (12 puntos porcentuales superior a resultados globales) para aceptar una oferta concreta de trabajo necesita conocer el plan de carrera que ofrece la empresa, siendo un factor más decisivo en comparación con los resultados generales.

## Formación continua

Casi la totalidad de los jóvenes españoles (el 94 por ciento) considera muy o bastante importante la oferta formativa de la empresa y las ayudas para realizar masters, postgrados. Esta generación de jóvenes no quiere renunciar a la formación y los estudiantes españoles, consideran que su formación no finaliza al terminar sus estudios universitarios (siete de cada diez comparte esa opinión)



## Retribución

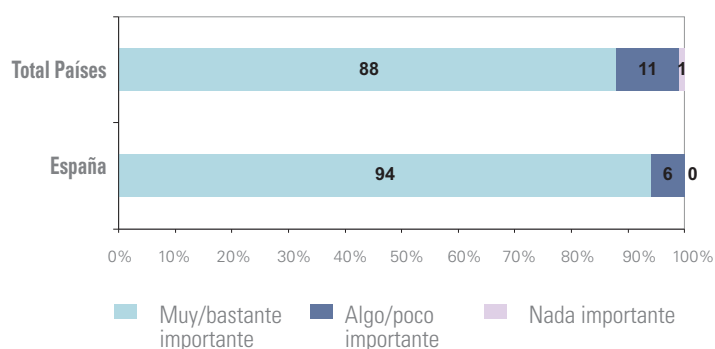
Es un factor decisivo para seis de cada diez estudiantes españoles, siendo significativamente inferior a los resultados generales, donde el 74 por ciento lo considera un factor determinante ante una oferta de trabajo.

Además el porcentaje de estudiantes españoles que dudan sobre la relevancia del salario aumenta significativamente: un 28 por ciento frente a un 5 por ciento en los resultados generales.

## Movilidad internacional

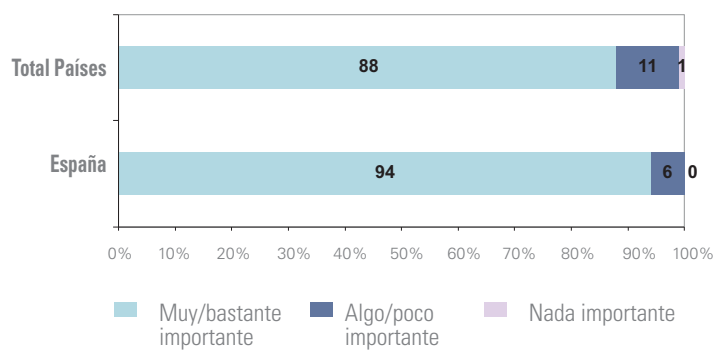
Resulta muy o bastante importante tener experiencias laborales en el extranjero a un 91 por ciento de los entrevistados españoles.

De forma pertinente con las características de la generación Y, la movilidad es un atributo intrínseco tanto al desarrollo profesional como personal. Es una prioridad para siete de cada diez estudiantes españoles.



## Flexibilidad de horarios

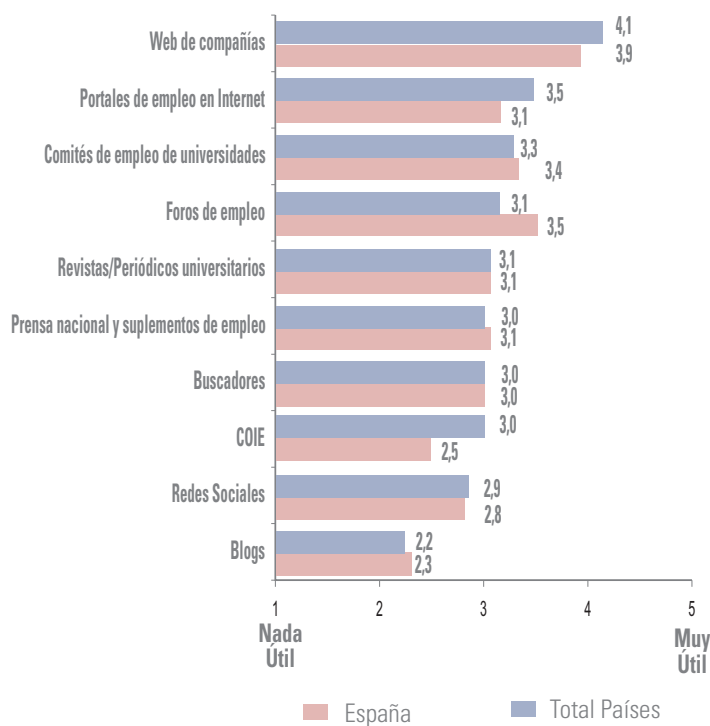
Para el 61 por ciento de los estudiantes españoles son muy o bastante importantes los horarios flexibles, siendo este dato superior en 11 puntos porcentuales a los resultados generales. Es decir, para los jóvenes españoles la flexibilidad horaria tiene mayor peso al evaluar el conjunto de condiciones laborales de una empresa.



## 2.4 Canales más útiles para obtener información relevante sobre las empresas

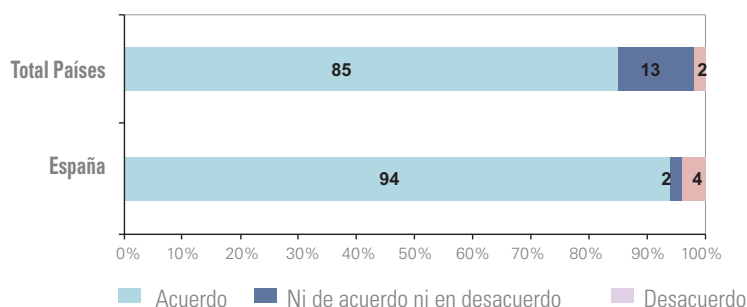
Las webs corporativas y los comités de empleo de universidades son útiles como canales para los jóvenes españoles de forma similar que en el total de la muestra.

En España el segundo canal más útil son los foros de empleo.



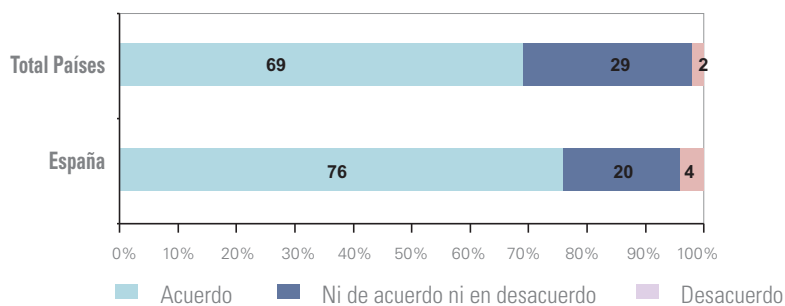
	RANKING CANALES MAS ÚTILES PARA INFORMARSE SOBRE EMPRESAS POTENCIALES EMPLEADORAS	
	TOTAL	España
Webs corporativas	1º	1º
Portales de empleo en Internet	2º	5º
Comité de empleo de universidades	3º	3º
Revistas/periódicos universitarios	4º	4º
Foros de empleo	5º	2º
Prensa nacional y suplementos de empleo	6º	6º
Buscadores	7º	7º
COIE	8º	9º
Redes Sociales	9º	8º
Blogs	10º	10º

Siguiendo la tendencia de los resultados generales, para los jóvenes españoles resulta muy interesante que “las empresas se den a conocer a través de charlas y conferencias en la Universidad”, nueve de cada diez comparten esta opinión.



Al evaluar la utilidad de los foros de Empleo para contactar y conocer las empresas potenciales empleadoras, un 56 por ciento de los estudiantes españoles reconocen su utilidad de forma similar que la valoración global de la muestra (58 por ciento).

Ante una oferta concreta de trabajo, las opiniones de los empleados y exempleados de la empresa en la que se quiere trabajar son más decisivos para los estudiantes españoles (76 por ciento) en comparación con los resultados globales (69 por ciento).

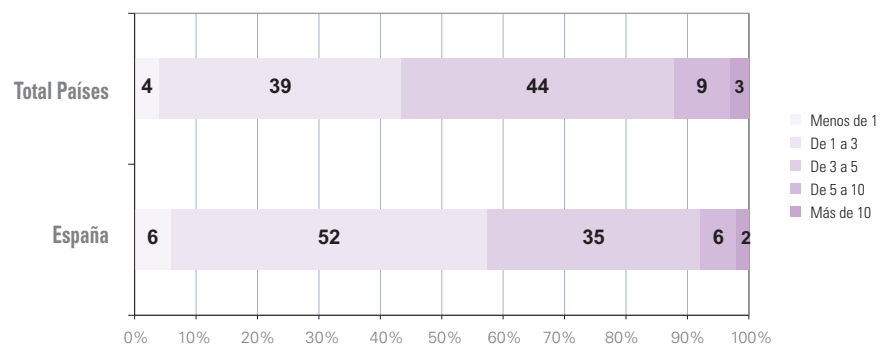


Para la mitad de los jóvenes españoles (50 por ciento) la información sobre una empresa que esta en blogs, redes, sociales y amigos, resulta mas fiable que la información de las webs corporativas. Un porcentaje algo inferior si se compara con los resultados globales (57 por ciento)

## 2.5 Expectativas de los jóvenes universitarios españoles

### Permanencia en el primer empleo

En España el 58 por ciento de los jóvenes estudiantes tienen expectativas de estar como máximo tres años en su primer empleo, 15 puntos porcentuales superior a los resultados globales (43 por ciento)

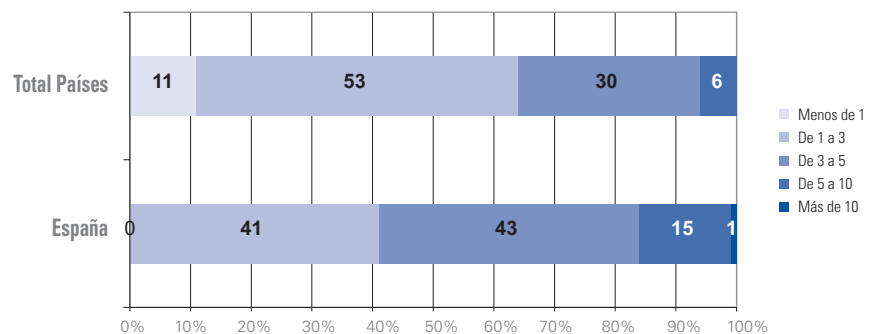


### Tiempo en asumir puestos de responsabilidad

A diferencia de los resultados generales:

Ningún joven español cree que podrá asumir puestos de responsabilidad en el primer año de trabajo en una empresa.

El 59 por ciento opina que podrá asumir un puesto de responsabilidad después de llevar tres años en la empresa.



La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2009 KPMG, S.A., sociedad anónima española, es una filial de KPMG Europe LLP y miembro de la red KPMG de firmas independientes, miembros de la red KPMG, afiliadas a KPMG International, sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International, sociedad suiza.