

MARKETING, COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

## Empleadores de referencia

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

KPMG EN ESPAÑA

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo	2
1.2 Metodología	3
1.3 Muestra	
- Ámbito geográfico	4
- Distribución por sexo y edad	4
- Nivel de estudios y universidades de procedencia	5
<b>2. Resultados generales</b>	<b>6</b>
2.1 Rasgos de la imagen de las empresas como empleadoras	7
2.2 Aspectos valorados en las condiciones laborales de las empresas	9
2.3 Canales más útiles para obtener información relevante sobre las empresas	13
<b>3. Comparación entre países</b>	<b>15</b>
3.1 Aspectos valorados en las condiciones laborales de las empresas	16
3.2 Canales más útiles para obtener información relevante sobre las empresas diferencias por países	17
3.3 Expectativas de permanencia en el primer empleo	18

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.

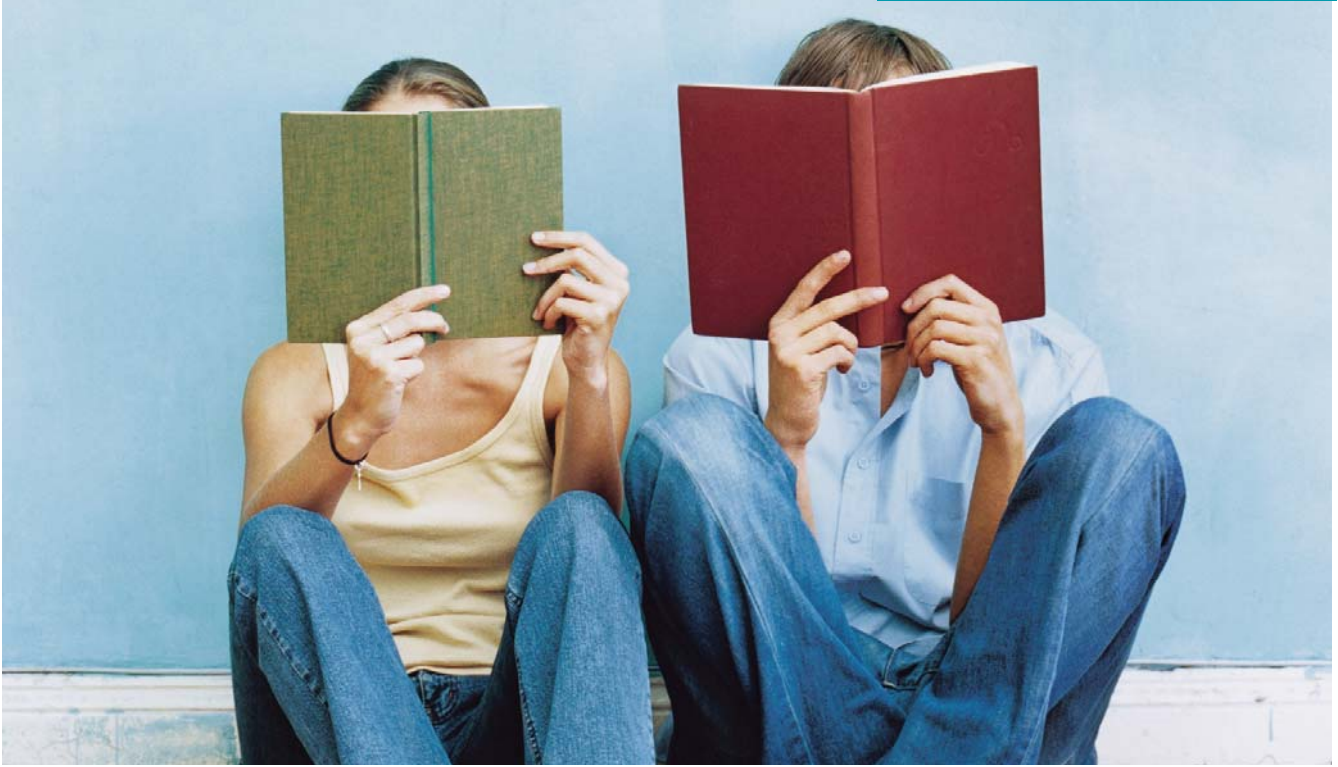
El presente estudio se desarrolló durante las fases preliminares del International Case Competition (ICC) que KPMG organiza en los países de la región de Europa, Oriente Medio y África (EMA).

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 que cuenta con un jurado compuesto por socios de KPMG, 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



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:**

- 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.

## 1.2 Metodología

Se utilizó una metodología cuantitativa, a través de una encuesta estadística como herramienta de medición

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.

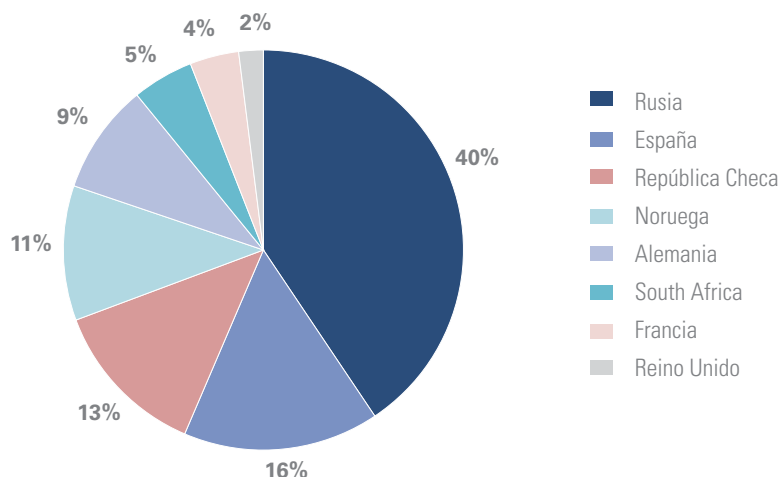
Se realizaron un total 345 encuestas a jóvenes universitarios que cursan estudios para obtener la licenciatura o que están realizando un master o estudio de post- grado, identificados por sus cualidades como “jóvenes con talento”. Todos participantes en la competición inter-universitaria “International Case Competition” (ICC) que KPMG organiza en los países de la EMA.

FICHA TÉCNICA	
<b>Herramienta</b>	Cuestionario auto administrado..
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Entre los meses de Noviembre de 2008 y Abril de 2009
<b>Universo</b>	Jóvenes universitarios que cursan estudio para obtener la licenciatura o que están realizando un master o estudios de post- grado.
<b>Ámbito geográfico</b>	España, Alemania, Noruega, República, Checa, Rusia, Sudáfrica, Francia, Reino Unido.
<b>Tamaño de la Muestra</b>	345 individuos
<b>Análisis de los datos</b>	Se realizó un análisis sobre el total de la muestra y por países, utilizando medias aritméticas y porcentajes. El análisis pormenorizado por países, solo se realizó en aquellas muestras superiores a 30 sujetos

# 1.3 Muestra

## Ámbito geográfico

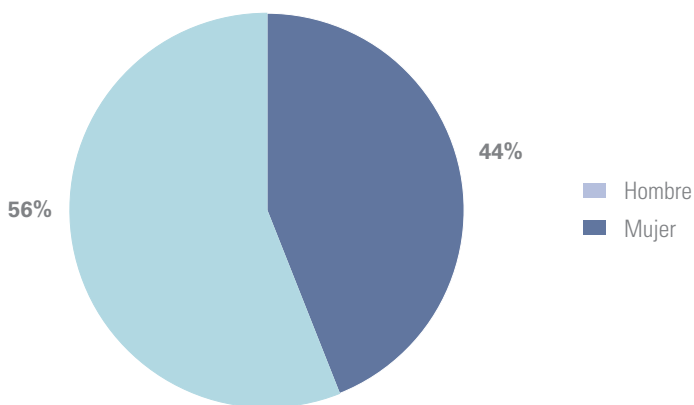
La distribución por área geográfica es la siguiente:



## Distribución por sexo y edad

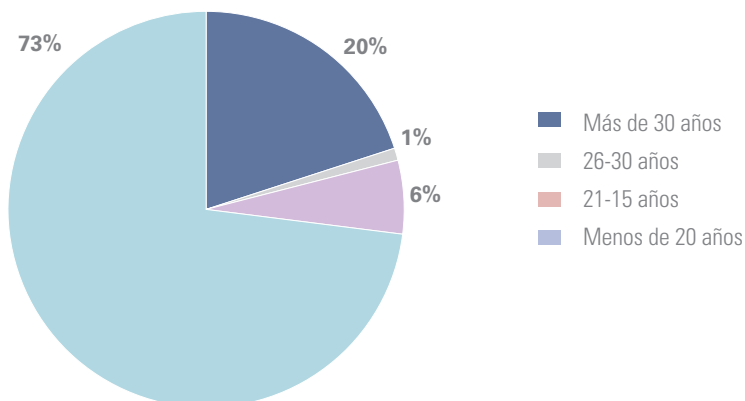
### Distribución según sexo:

El 56 por ciento son hombres y el 44 por ciento mujeres.



### Distribución por edades:

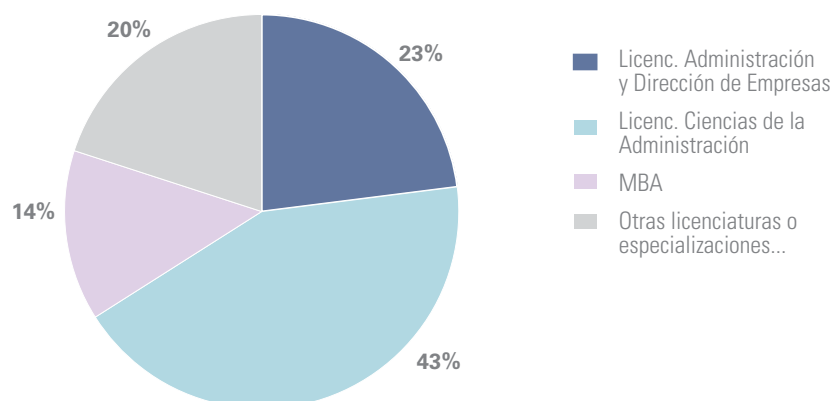
El 73 por ciento de la muestra se sitúa en la franja de edad de los 21 a los 25 años. La mayoría de los jóvenes que han participado en el presente estudio pertenecen a lo que diferentes autores denominan “nativos digitales” distinguiendo la Generación Y (nacidos a partir de 1980...) y también se empieza a hablar de una nueva generación que denominan “Generación Einstein” o “Generación Z”.



## Nivel de estudios y Universidades de procedencia

### Nivel de estudios:

Aproximadamente el 61 por ciento de los jóvenes entrevistados cursan estudios para obtener una licenciatura y el 39 por ciento restante están realizando un master o un curso de post-grado



### Universidades de origen

- Bauman Moscow State Rechnical University
- Bielefeld
- Bodo University
- Charles University
- Comercial de Deusto
- ESADE
- ESCP
- Essec Business School
- Finance Academy under the Government of the Russian Federation
- Hamburg
- Hec Paris
- Higher School of Economics
- ICADE
- Ku Eichstaett
- London School of Economics
- Masaryk University
- Moscow Aviation Institute
- Moscow State University
- NHH
- Norwegian School of Economics
- Saint Petersburg State University
- Southern Federal University
- State University Higher School of Economics
- The Finance aAcademy under the Government of the Russian Federation
- Trondheim Business School
- Universidad de Navarra
- UNISA
- University of Economics
- University of Johannesburg
- University of Stavanger
- WHU
- Charles University In
- Masaryk University in Brno
- University of Economics in Prague

# 2

## Resultados Globales

El desarrollo profesional y el plan de carrera son los factores determinantes a la hora de elegir una empresa. Sin embargo, la gran mayoría de los jóvenes no esperan estar de 5 años en su primer empleo. Lo que señala una clara diferencia con las generaciones anteriores: existe al parecer más lealtad hacia las tareas/trabajo que se desarrolla dentro de la empresa pero no existe una expectativa de trabajo para toda la vida. Hay una tendencia natural a cambiar de empresas buscando aquella organización que más se adapte a sus demandas. En este contexto la gestión de talento cobra mayor relevancia para las empresas, para poder seleccionar y retener a estos jóvenes talentos en sus plantillas.

Otras prioridades de los jóvenes son que el trabajo les motive y que sus esfuerzos sean reconocidos así como que exista un ambiente socio-emocional agradable que permita la comunicación fluida y la colaboración. Es destacable que en los jóvenes estudiantes con talento existe una clara vocación internacional. La movilidad internacional constituye tanto un desafío personal como profesional.

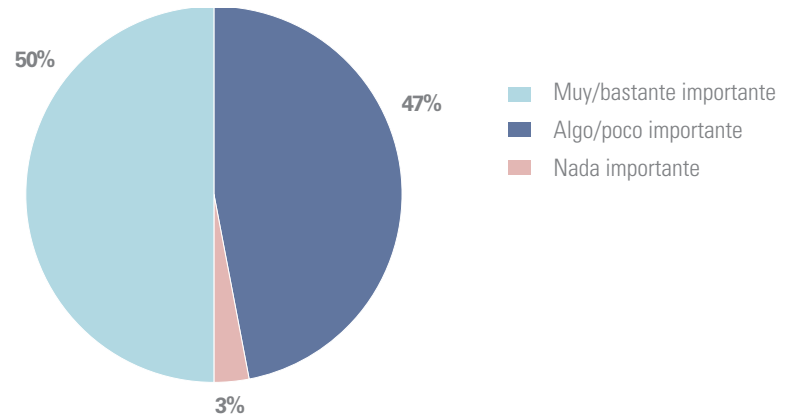
Para los jóvenes es importante la imagen que existe de la empresa en el mercado laboral, en especial los valores tales como el cuidado del medio ambiente, el poseer políticas de igualdad e integración, así como el grado en que las políticas de responsabilidad corporativas están desarrolladas. La buena reputación de la empresa en su gestión de los recursos humanos constituye sin duda un eje de atracción.

Las webs corporativas y los portales de empleo en Internet aparecen como los canales más útiles para acceder a una información inicial sobre las compañías. El presente estudio deja claro que las empresas deben proporcionar información corporativa a través de sus webs, pero también desarrollar programas y acciones que permitan a los jóvenes contactar y conocer a la empresa a través de charlas, foros y conferencias.

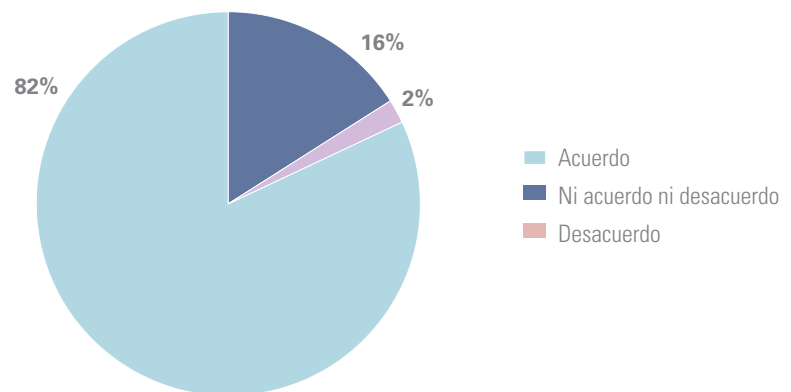
Ante una oferta de trabajo, los jóvenes buscan también información a través de la opinión de empleados y exempleados, por lo que es importante que las empresas cuenten con una política de recursos humanos valoradas por sus empleados y además, contar con canales de comunicación dirigidos a sus exempleados, ambos grupos constituyen los principales embajadores del posicionamiento de las empresas como empleador de referencia.

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

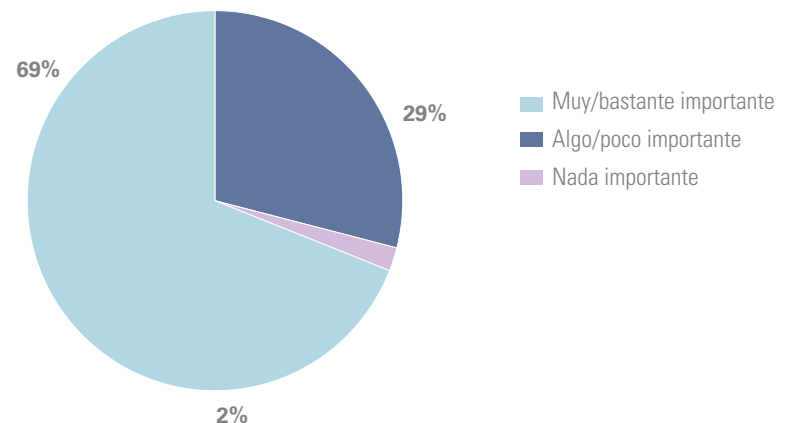
Para los jóvenes entrevistados es importante que la empresa sea reconocida por su política de RRHH. El 50 por ciento opina que es muy o bastante importante que la empresa empleadora reciba premios o galardones por la gestión de su capital humano.



La conciliación de la vida familiar y personal es considerada como un factor decisivo al elegir una empresa por el 82 por ciento de los jóvenes. Claramente estas nuevas generaciones de universitarios no desean renunciar a sus otras actividades o aficiones, así como tampoco a su vida familiar.



Casi siete de cada diez entrevistados valoran como muy-bastante importante las políticas de diversidad, integración e igualdad en las empresas.

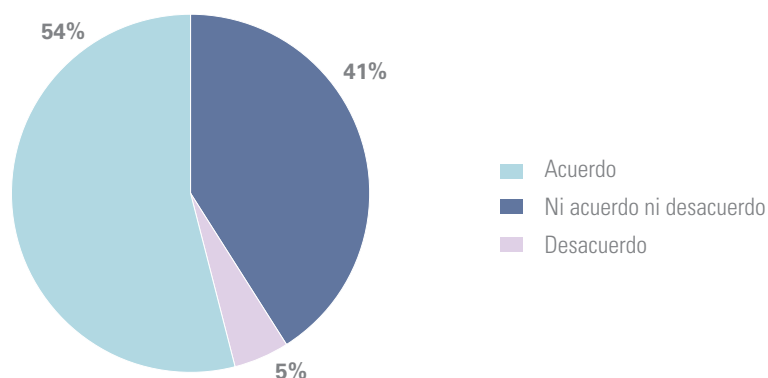


La preocupación por el cuidado del medio ambiente y que la empresa posea políticas de Responsabilidad Social Corporativa, son rasgos valorados por los jóvenes.

Un 54 por ciento manifiesta que solo trabajaría en empresas respetuosas con el medio ambiente y con políticas de RSC y un 61 por ciento consideran muy o bastante importante que la empresa potencialmente empleadora posea este tipo de políticas

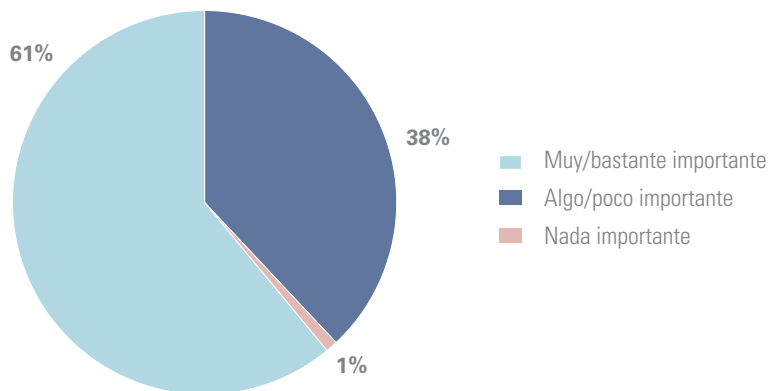
---

“Solo trabajaría en empresas respetuosas”



---

Política medioambiental y de RSC



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

*En primer lugar, los jóvenes de esta generación esperan que el trabajo les proporcione oportunidades de aprendizaje, desarrollo profesional y promoción interna*

Los jóvenes entrevistados consideran que todos los aspectos propuestos sobre las condiciones laborales son importantes o muy importantes al elegir una empresa para trabajar.

Es decir, los candidatos con más talento barajan múltiples variables en el momento de valorar cual sería la mejor empresa en la que trabajar. Analizan los aspectos imprescindibles y luego evalúan factores que no siendo imprescindibles en la decisión son importantes.

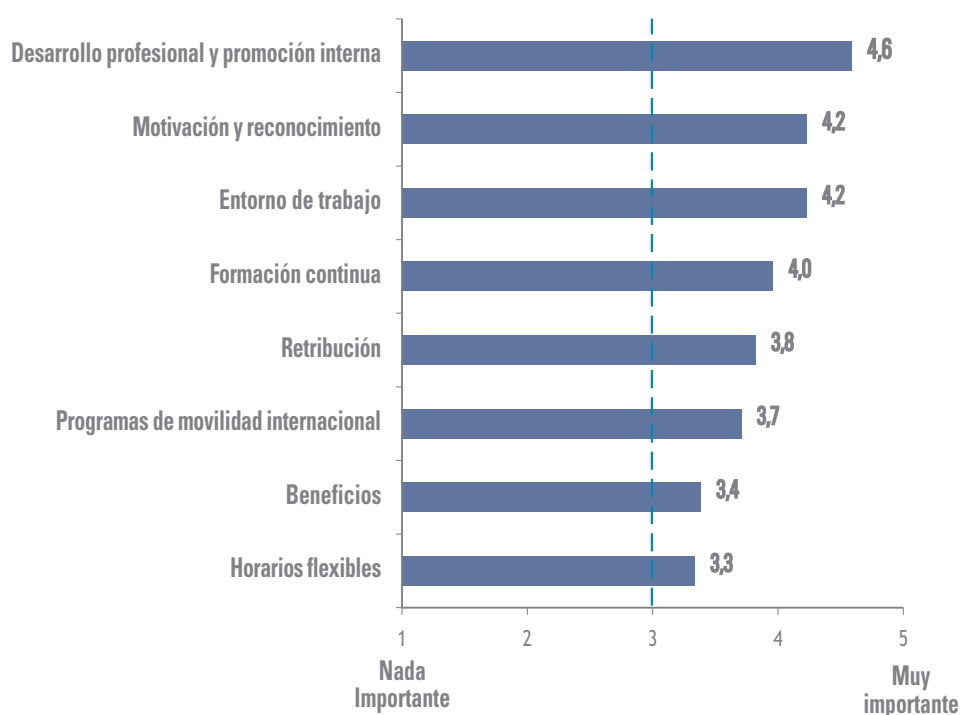
En primer lugar, los jóvenes de esta generación esperan que el trabajo les proporcione oportunidades de aprendizaje, desarrollo profesional y promoción interna

En un segundo lugar, con una media de 4,2 los jóvenes de esta generación sitúan dos condiciones laborales:

Desean un trabajo que les motive y que sus esfuerzos sean reconocidos por la empresa.

Le dan importancia al entorno laboral: desean un ambiente agradable que permita la comunicación fluida y la colaboración.

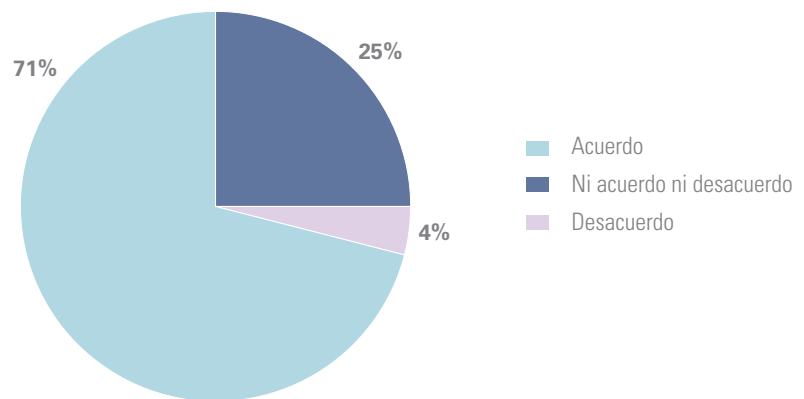
La formación continua (4,0) es parte del estado vital de estos jóvenes, y no quieren renunciar a ella.



## Desarrollo profesional

El desarrollo de la carrera profesional y la promoción interna (4,6) es una de las variables más relevantes al valorar una empresa como potencial empleador, se sitúa en la primera posición en importancia obteniendo prácticamente la máxima puntuación. El 71 por ciento de los entrevistados necesita conocer el plan de carrera ante una oferta concreta de trabajo.

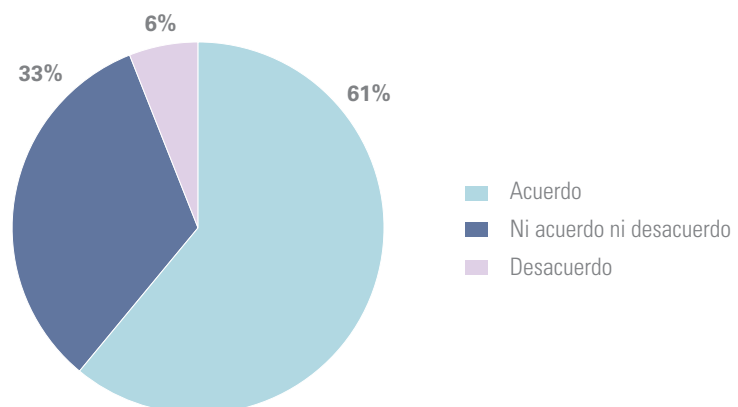
Grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente frase: **“Para aceptar una oferta de trabajo necesito que previamente me hayan explicado mi plan de carrera”**



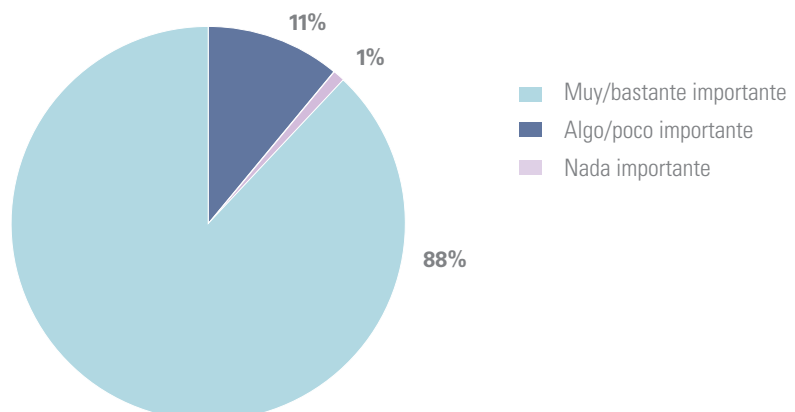
## Formación continua

La formación continua, esta situada en un tercer lugar de importancia. Las empresas que ofrezcan formación y/o ayudas para ella, son significativamente mejor valoradas por los entrevistados.

El 61 por ciento de los jóvenes considera que su formación no finaliza al obtener el título universitario.

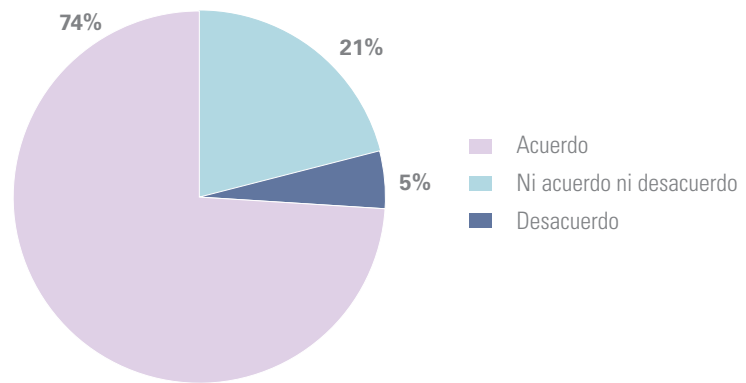


El 88 por ciento de los jóvenes considera muy o bastante importante la oferta formativa de la empresa y las ayudas para realizar masters, postgrados, etc.



## La Retribución

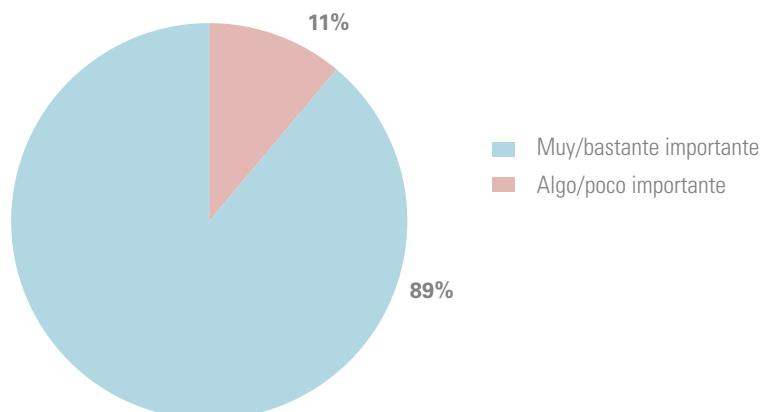
La retribución queda situada en un cuarto lugar de importancia (3,8 de media) se transforma en un factor decisivo para el 74 por ciento de los jóvenes cuando se tiene una oferta concreta por parte de una empresa.



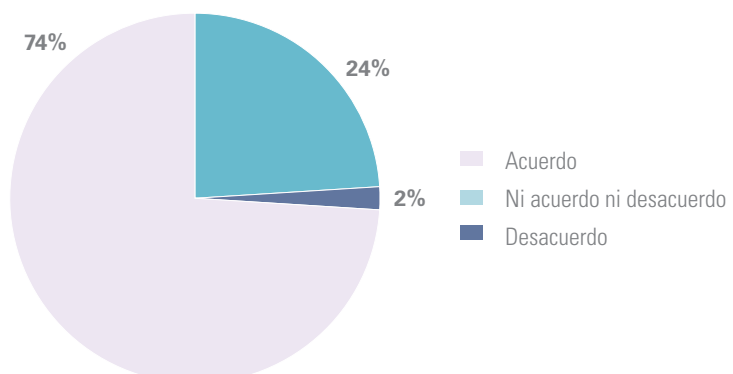
## Movilidad internacional

En los jóvenes existe una clara vocación internacional. La movilidad internacional constituye tanto un desafío personal como profesional.

Les resulta muy o bastante interesante tener experiencias laborales en el extranjero a un 89 por ciento de los entrevistados.



El 74 por ciento de los jóvenes entrevistados está de acuerdo con que constituye una prioridad tener una experiencia laboral en el extranjero.

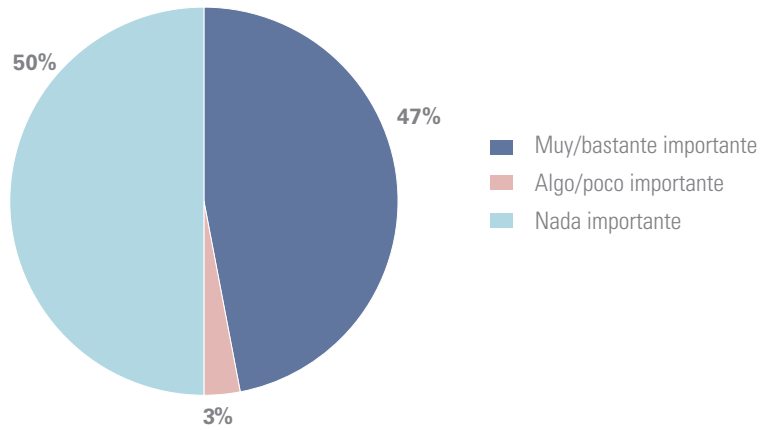


## Flexibilidad de horarios

Para los jóvenes la flexibilidad de horarios es relevante, sin embargo al valorar su importancia junto a otras condiciones se sitúa en el último lugar de importancia, pero recibiendo una puntuación por encima de la media.

---

Solo un 3 por ciento considera que la flexibilidad horaria no tiene ninguna importancia



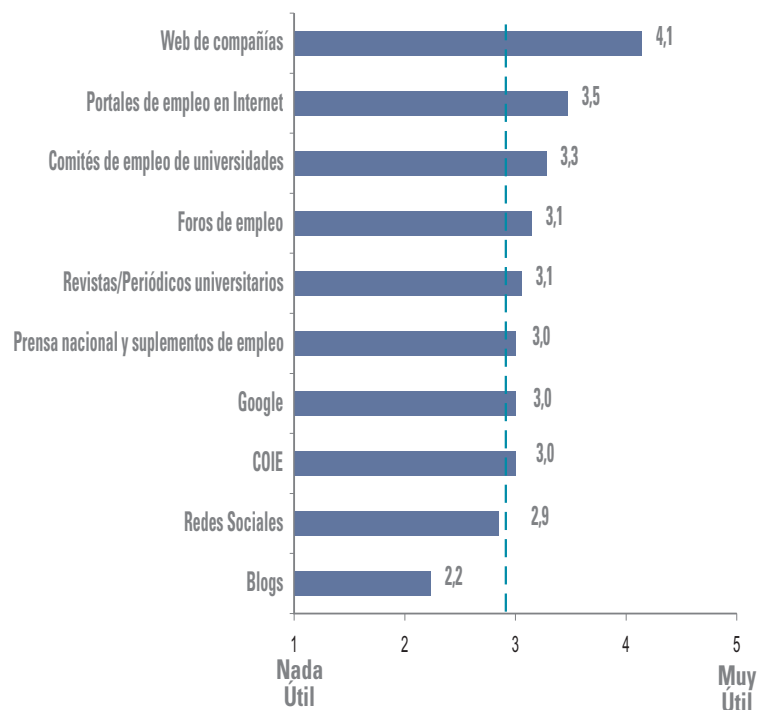
## 2.3 Canales más útiles para obtener información relevante sobre las empresas

Las webs corporativas y los portales de empleo en Internet aparecen como los canales más útiles para acceder a información fiable sobre las compañías. Este comportamiento es coherente con las características generacionales de estos jóvenes, donde Internet forma parte importante de su vida cotidiana y mas aún si se quiere acceder a información sobre una potencial empresa empleadora.

En un tercer y cuarto lugar se sitúan la información que ofrecen los comités de empleo de las Universidades por la cercanía cotidiana y los foros de empleo que van dirigidos principalmente a este segmento.

Las redes sociales y los blogs son los canales que menos utilidad tienen como fuentes de información sobre las empresas.

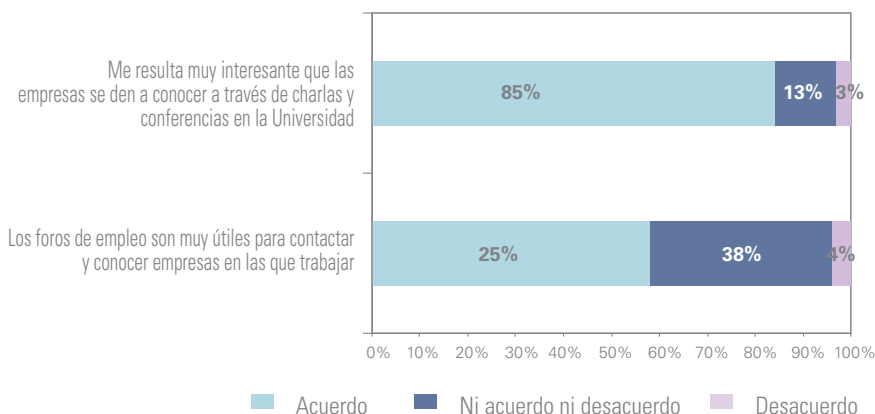
*Las webs corporativas y los portales de empleo en Internet aparecen como los canales más útiles para acceder a información fiable sobre las compañías*



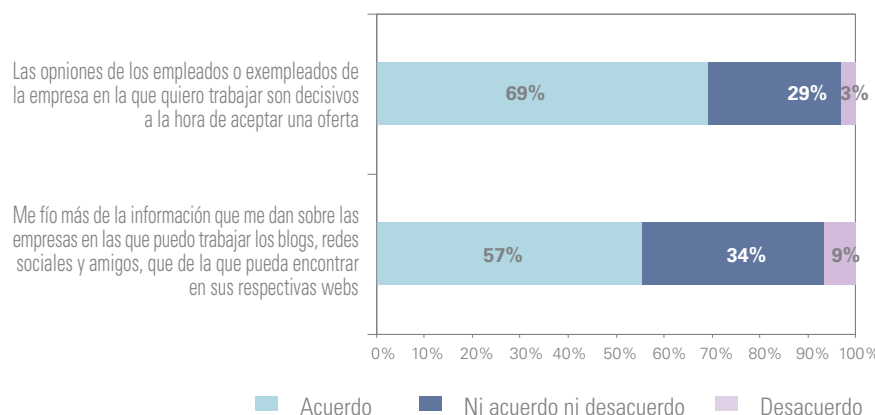
Si bien, los canales más útiles son las webs y los portales de empleo, para los jóvenes es también importante poder tomar contacto personal con las empresas a través de charlas, conferencias o foros, lo que les permite vincularse de una forma más cercana con éstas.

**Al 85 por ciento de los entrevistados les resulta muy interesante poder conocer las empresas a través de charlas y conferencias que dan las empresas en las Universidades.**

**Casi un 60 por ciento manifiesta acuerdo con que los foros de empleo son muy útiles para contactar y conocer las empresas potencialmente empleadoras.**



Los entrevistados utilizan diferentes canales para informarse acerca de las empresas: en un momento inicial, la información disponible en Internet (webs, portales, buscadores...) permite tener una primera impresión de las empresas. Cuando existe una oferta concreta se utilizan canales que brinden información más cercana (empleados actuales, exempleados, amigos, blogs y redes sociales)



Es importante señalar, que los jóvenes candidatos ante una oferta de trabajo buscan información a través de empleados y exempleados por lo que para atraer a los jóvenes talentos es importante que las empresas cuenten con una política de recursos humanos y reputación interna valorada y además, cuenten con canales de comunicación dirigidos a sus exempleados. Ambos grupos constituyen los principales “embajadores” del posicionamiento de la empresa como empleador de referencia.



## Comparación entre países

Rusia es el país donde más se valora el desarrollo profesional y la promoción interna.

En Alemania es donde los beneficios sociales son más determinantes al elegir una empresa.

Los participantes de Rusia, Alemania y España parecen tener más interés en tener experiencias profesionales fuera de su país de origen.

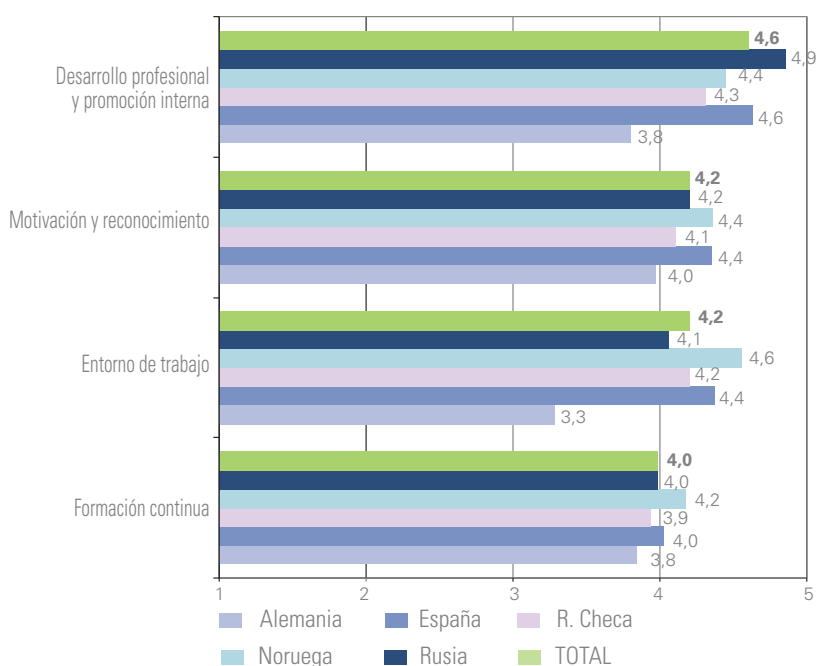
En la República Checa, Noruega y España son los países donde los jóvenes tienen menores expectativas de permanecer más de cinco años en su primera experiencia laboral.

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

El desarrollo profesional y la promoción interna que ofrezca la empresa es un factor determinante para los estudiantes de todos los países. Destaca Rusia como país donde más se valora el desarrollo profesional y Alemania donde menos es valorado este aspecto.

En todos los países la motivación y reconocimiento, las ayudas y oportunidades de formación son valoradas, sin detectarse diferencias significativas.

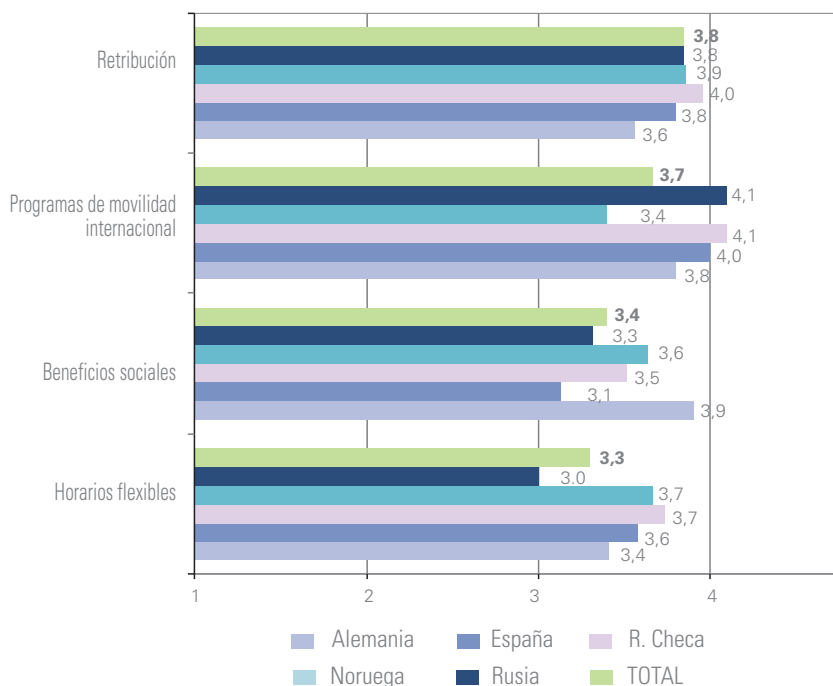
El entorno de trabajo es más valorado en Noruega y por el contrario, en Alemania es el país donde recibe la puntuación más baja.



En cuanto a la retribución no aparecen diferencias destacables entre países. Sin embargo, los beneficios sociales ofrecidos por la empresa parecen ser más relevantes para los jóvenes alemanes que para los españoles.

Respecto de los programas de movilidad, los participantes de Rusia, Alemania y España parecen tener más interés en tener experiencias profesionales fuera de su país de origen. Por el contrario, para los participantes de Noruega no constituye una prioridad.

La flexibilidad de horarios es más importante al valorar una empresa en Noruega, República Checa y España. Sin embargo, en Rusia no constituye un factor decisivo.



## 3.2 Canales más útiles para obtener información relevante sobre las empresas diferencias por países

En relación con los canales donde los jóvenes candidatos encuentran la información de las empresas, las diferencias por países son llamativas. Si bien todos hacen uso de Internet (recordemos que esta generación es denominada nativa digital), no todos le otorgan la misma importancia y credibilidad a cada uno de ellos.

- Las webs de las compañías tienen un papel relevante como fuente de información para los jóvenes de todos los países.
- En Noruega y Alemania las Redes Sociales se sitúan en primer y tercer lugar respectivamente.
- Los portales de empleo en Internet son una fuente relevante solo para los jóvenes de Rusia y República Checa.
- En España los Foros de empleo son útiles para informarse porque permiten una relación más próxima con empleados de la empresa.
- En Noruega el tercer canal más útil es la prensa nacional y los suplementos de empleo.

*Si bien todos hacen uso de Internet, no todos le otorgan la misma importancia y credibilidad a cada uno de ellos.*

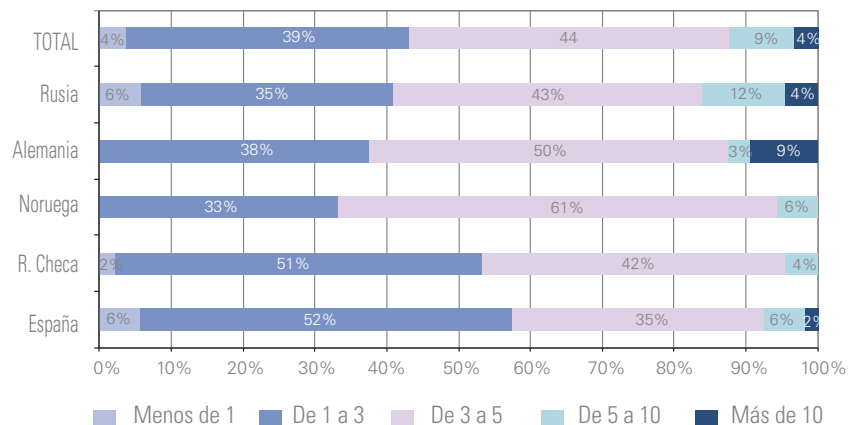
	RANKING CANALES MAS ÚTILES PARA INFORMARSE SOBRE EMPRESAS POTENCIALES EMPLEADORAS					
	TOTAL	España	R. Checa	Noruega	Alemania	Rusia
Webs corporativas	1º	1º	1º	2º	1º	1º
Portales de empleo en Internet	2º	6º	3º	7º	6º	2º
Comité de empleo de universidades	3º	3º	6º	4º	2º	3º
Revistas/periódicos universitarios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

## 3.3 Expectativas de permanencia en el primer empleo

El 87 por ciento de los jóvenes entrevistados no esperan estar más de cinco años en su primer puesto de trabajo. Probablemente esta opinión guarde relación con una característica intrínseca de las jóvenes generaciones, en que la movilidad es valorada, tanto geográfica como de empresas.

Destaca República Checa (96 por ciento), Noruega (94 por ciento) y España (92 por ciento) donde este porcentaje aumenta significativamente, es decir, un mayor número de jóvenes no tienen expectativas mayores de cinco años.

En Rusia las expectativas de permanencia en el primer trabajo son superiores al resto de países, un 16 por ciento de los jóvenes espera estar más de cinco años.





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.