

PREFERENCIAS DE LOS MÁS JÓVENES A LA HORA DE TRABAJAR

Los universitarios dibujan su empresa ideal

Perfil júnior

Aprecian que el jefe confíe en ellos y una buena política de recursos humanos

Microsoft, Santander o Inditex se encuentran entre las compañías que más valoran

Cristina Martín Frutos

La responsabilidad no asusta a los universitarios españoles. Al dibujar el perfil de la que para ellos sería la empresa ideal donde trabajar, un 83,7% de ellos destaca como primer rasgo que ésta tuviera un jefe que sepa delegar y, por tanto, que el poder estuviera disperso. El Informe Mercado Personas 2009 ha encuestado a 1.000 estudiantes universitarios para obtener este retrato robot que deja bastante claro hacia dónde se dirigen las preferencias profesionales de los más jóvenes. Junto a la mencionada responsabilidad, los perfiles júnior valoran en una empresa su tamaño (un 75% prefiere que sea grande) y también su reputación, ya que este mismo porcentaje preferiría que su futura compañía fuese conocida por el gran público. Asimismo, a seis de cada diez les gustaría formar parte de la plantilla de una multinacional.

Con estos rasgos de la empresa ideal sobre la mesa no es sorprendente en absoluto que la población universitaria sondeada para el Mercado Personas 2009 incluya en su clasificación de mejores compañías empleadoras a Microsoft, Banco Santander, BBVA, la Caixa y Sony, si citamos a las cinco primeras del «top ten». Todas ellas encajan con las pinceladas ofrecidas por este colectivo: se engloban en la categoría de más de 1.000 empleados, operan en diversos países del mundo y gozan, de sobra, de una fuerte imagen de marca.

Otra característica común a estas cinco compañías —y a las otras cinco que completan el «ranking»: Coca-Cola, Telefónica, Inditex, NH Hoteles e IBM— es el prestigio de sus políticas de recursos humanos. Y, precisamente, factores como el horario flexible, el teletrabajo, las herramientas de conciliación y el salario por

LOS 10 SECTORES MÁS ATRACTIVOS

Ranking de los universitarios

1.	Consultoría
2.	Medios de Comunicación
3.	Bancario
4.	Telecomunicaciones
5.	Escuelas de negocios
6.	Auditoría
7.	Hoteles y Restauración
8.	Tecnológico
9.	Aseguradoras
10.	Informático

Fuente: Mercado Personas 2009

objetivos (señalados por más del 50% de los encuestados) terminan de componer el retrato robot de esa empresa donde el universitario trabajaría sin dudar.

Sin embargo, a la hora de decantarse por un sector en particular, los estudiantes sitúan consultoría en primer lugar, una actividad que no aparece representada en el «top ten» de las mejores empleadoras, pero cuyas compañías suelen adaptarse al perfil dibujado por este colectivo. Medios de comunicación, banca, telecomunicaciones y escuelas de negocios se cuelan entre los cinco sectores más atractivos para el universitario.



JOSÉ MARÍA GASALLA

Profesor dpto. Dirección de Recursos Humanos ESADE Business School

CONFIANZA Y COMPROMISO, LAS DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA

En el corazón de todos los inviernos vive una primavera palpitante, y detrás de cada noche, viene una aurora sonriente. Khalil Gibran

Quejidos, lamentos, caras tristes, pasividad, reduccionismo, depresión... Uff... ¡Qué panorama! Y ahora, ¿qué hacemos si las cosas ya no ruedan como antes?

Es interesante comprobar la diferente actitud de unas empresas y otras ante una situación de crisis (es decir, ruptura) como la actual. Hay unas —las que no paran de lamentarse y pedir ayuda— que sólo miran el corto plazo y sólo se les ocurre la «gran idea» de reducir costes. Y casi siempre, actúan desde lo más fácil (y menos eficiente), que es la linealidad. No importa de qué tipo de costes se trate.

Y, hay otras empresas, y podemos verlas muchas de ellas en Mercado Personas, que saben aprovechar las crisis para, precisamente, reflexionar, decidir y salir a más velocidad y eficiencia hacia el futuro. Esta actuación exige mirar, descubrir, cuidar, aprovechar a las personas y su talento.

Las empresas necesitan obtener resultados a través de las personas. Éstas aportan sus recursos, su talento, sus competencias, lo que son. Lo que sucede es que hay compañías en las que es muy difícil llegar a ser lo que se es. «Eso sucede a partir de las siete de la tarde», dicen muchos.

Y, ¿por qué esto sigue siendo así? Hay empresas que parten de la premisa en la que se sustenta la Teoría X de McGregor: «El hombre es vago, indolente, perezoso y necesita ser mandado». Por otra parte, McGregor también planteó la Teoría Y, según la cual «el hombre es proactivo, creativo, diligente y no le gusta que le manden».

Dependiendo de cuál sea la creencia, se diseñará una organización orientada a Hombres X o a Hombres Y (mantengo la denominación «hombres» que utilizaba él).

Y está claro que la forma de gestionar a los que actúan como X está basada en el miedo y el control. El problema está en que cuanto más vigilancia se ponga más se va a necesitar (dilema del supervisor). Y además, seguramente, más se va a comportar como X.

Si, por el contrario, creemos en los Hombres Y, iremos a un modelo basado en la confianza y el compromiso.

El lector pensará: «Sí, José María, pero, y ¿si diseñas una organización abierta, preparada para Personas Y y algunos de ellos actúan como X?». Es cierto, eso puede suceder y, de hecho, sucede. La organización influye sobre la persona y la persona condiciona la organización.

Pero, ¿estamos dispuestos para una Organización Y? ¿Sabremos y podremos evolucionar desde una organización piramidal, acotada y cerrada en la que trabajan recursos humanos dependientes y con miedo a otra helicoidal (en aprendizaje y desaprendizaje continuo), abierta y en red en la que trabajan personas interdependientes y con confianza? Ése es el gran desafío. Y una necesidad. Necesidad de tener empresas innovadoras a partir de personas comprometidas e implicadas.

Pero el compromiso, sobre todo el de los más jóvenes, sólo se conseguirá a partir de la creación de espacios de confianza que les permita aportar, disenter, crear y desarrollarse como personas y como profesionales. Y la creación de espacios de confianza única-mente será posible a través de coherencia organizacional y comportamientos directivos que inspiren confianza.

Vengo trabajando en los últimos años en un modelo que denomino Dirección por Confianza (DpC) y que se basa en siete competencias: competencia profesional, consciencia, claridad, cumplimiento, coherencia, consistencia y coraje. Al actuar bajo ellas conseguimos que se pueda confiar, y a través de esa confianza conseguiremos el compromiso y... los resultados.

Pero, hoy lo dejamos aquí. Otro día explicaremos más ampliamente el modelo. Hasta entonces, sea feliz desde el compromiso a usted mismo y confiando en que las cosas mejorarán rápido si todos empujamos.

Desde las escuelas de negocios

Posgraduados

C.M.F.

Conocen al dedillo los entresijos del mundo empresarial y sus preferencias a la hora de valorar a las mejores compañías para trabajar son una clara consecuencia de su paso por un máster. Los ex alumnos de escuelas de negocios, que también han ofrecido su opinión para el Informe Mercado Personas 2009, se inclinan tanto por empresas nacionales como internacionales —cuatro de las diez primeras no son españolas—, con estrategias de negocio novedosas y con una imagen bastante moderna y dinámica. Unas preferencias

LAS 10 EMPRESAS MÁS VALORADAS

Ranking de los ex alumnos

1.	Mercadona
2.	Coca-Cola
3.	Google
4.	Inditex
5.	Danone
6.	Microsoft
7.	Iberdrola
8.	Acciona
9.	El Corte Inglés
10.	La Caixa

Fuente: Mercado Personas 2009

que son el vivo reflejo de haber estudiado un máster en una escuela de negocios donde la

interculturalidad, la creatividad y la innovación son valores más que obligatorios.

De este modo, los 500 antiguos alumnos encuestados apuestan por empresas «con carácter», que ya se han convertido en un clásico a la hora de ser estudiadas en las escuelas como paradigmas de éxito y que son conocidas por sus novedosas políticas de recursos humanos. Entre ellas, Coca-Cola, Google o, por supuesto, Inditex. Destacable es la situación de Mercadona, que lidera la tabla tras ocupar el tercer puesto el año pasado. El crecimiento de esta cadena de supermercados en una época de crisis ha podido despertar el interés de este colectivo experto en negocios.