



Bruselas lanza un ranking de universidades que evalúa más de 850 centros

CINCO DÍAS *Bruselas*

La Comisión Europea lanzó ayer un nuevo ranking internacional de universidades (U-Multirank) –cuya elaboración ha sido financiada con dos millones de euros de fondos comunitarios– que evalúa los resultados de más de 850 centros de 70 países, entre ellos 46 españoles.

Su principal novedad es que no se basa en un solo criterio como la mayoría de las clasi-

ficaciones existentes (centradas sobre todo en los resultados en I+D), sino que utiliza un total de 30 indicadores en cinco áreas: investigación, enseñanza y aprendizaje, compromiso regional, transferencia de conocimientos y orientación internacional. Cada universidad recibe una nota en cada indicador entre la A (muy buena) y la E (floja).

Además, la clasificación cubre 300 universidades que hasta ahora no habían apa-

recido en ningún ranking. El objetivo declarado es evitar clasificaciones de excelencia simplistas –por ejemplo de las 100 mejores universidades del mundo– que, según los expertos que han elaborado el ranking, pueden dar lugar a comparaciones engañosas entre centros de tipo muy diferente o enmascarar grandes diferencias de calidad entre las diferentes formaciones impartidas dentro de una universidad. Cada usuario del

nuevo sistema (que se puede consultar en www.umultirank.org) puede obtener una clasificación personalizada según sus necesidades.

Los resultados de U-Multirank muestran que el 95% de las universidades logra una A al menos en alguno de los 30 indicadores. Pero solo el 12% logra buenos resultados en más de 10. La clasificación valora la información suministrada por 60.000 estudiantes de los centros participantes.

Las empresas que más gustan a los universitarios para trabajar

PÁGINA 13



Inditex y Google, las empresas favoritas de los universitarios

Los jóvenes buscan de su empleador ideal que les permita un equilibrio entre la vida profesional y personal

ALFONSO SIMÓN *Madrid*

Cuando un universitario acaba la carrera llega el momento de decidir dónde quiere trabajar. La realidad del mercado laboral puede llevarlos a sitios muy lejanos a sus preferencias, pero si pudieran elegir, Inditex y Google serían claramente sus empleadores favoritos. Así lo asegura la consultora sueca Universum en su estudio anual *Empleadores ideales*, que adelanta **CincoDías**. El informe recoge la opinión de más de 16.000 estudiantes españoles, realizado en cooperación con la firma de capital humano PeopleMatters.

Ya el pasado año, el imperio de Amancio Ortega relevó por primera vez a Apple como el empleador favorito para los estudiantes de empresariales y escuelas de negocios. En 2014 permanece en lo más alto del podio. De hecho, en esta categoría ninguno de los seis primero clasificados cambia de posición. A Inditex le siguen Google, Apple, Coca-Cola, Banco Santander y BBVA. Tras ellos, asciende un puesto NH Hoteles, baja uno Deloitte, seguidos de Nestlé y L'Oréal en el top 10. En total, son cuatro empresas españolas.

Desde la firma sueca se explica que el grupo de compañías españolas presenta puntuaciones altas en atributos como "interacción con los clientes", mientras que las extranjeras lo hacen en variables como "el éxito en el mercado" y "la creatividad y dinamismo".

En el caso de los alumnos de ingeniería, Google mantiene su posición dominante. Tras la empresa de Mountain View se sitúan (sin cambios en las primeras cuatro posiciones), Apple, Microsoft e Iberdrola. En este caso son tres las compañías nacionales en el ranking de las 10 primeras, ya que también están incluidas Repsol (8) y Dragados (9).

En este estudio, los universitarios califican a las empresas en base a 40 variables. "Vemos cómo Inditex tiene una

puntuación alta en atributos de mucha importancia, como lo son el de tener líderes que les inspiren y el ser una empresa en rápido crecimiento", explica Rafael Garavito, responsable de Universum en España. "Los estudiantes de empresariales piensan que Inditex, en mayor medida, les puede ofrecer oportunidades de liderazgo. Mientras que los de humanidades, donde obtiene la cuarta plaza, nos sugieren que aparte de dejarse seducir por su éxito en el mercado, ven una firma que les permite flexibilidad en sus condiciones de trabajo y obtener una promoción rápida".

En el caso de universitarios de ciencias de la vida y salud, eligen Bayer como su empleador ideal. De hecho, otros cuatro laboratorios farmacéuticos (Roche, Pfizer, Johnson & Johnson y Novartis) están entre los diez primeros puestos. En este caso, ninguna firma española entra en el top 10. Hay que bajar hasta el 13 para encontrar a Repsol.

Para la categoría que engloba las carreras de humanidades, arte y derecho gana también Google. Aunque en este caso, las empresas españolas sí tienen peso, ya que figuran RTVE, Inditex, Grupo PRISA (editor de **CincoDías**), Globomedia, Unidad Editorial y El Corte Inglés entre los favoritos.

Pero ¿qué debe tener una compañía para ser atractiva para un universitario? En muchas ocasiones influye el éxito comercial de la firma y contar con unos productos atractivos. "Desde el punto de vista de las metas de carrera a nivel general ganan las empresas que puedan brindar a los estudiantes seguridad y estabilidad laboral, así como las que brindan un buen equilibrio entre la vida personal y profesional. Ganan menos las que apuestan por un mensaje como el de brindar mucha autonomía o las que dan posibilidades para convertirse en técnico o experto", aclara Garavito. "Sin embargo, notamos diferencias en los colectivos según lo que estudian. Los ingenieros y estudiantes de ciencias naturales y de la salud apues-

Los empleadores favoritos de los universitarios

▲ Sube ◆ Se mantiene ▼ Baja

■ Ciencias empresariales

Empleador	Puesto 2014	Puesto 2013	Diferencia 2014/2013
Inditex	1	1	0
Google	2	2	0
Apple	3	3	0
Coca-Cola	4	4	0
Grupo Santander	5	5	0
BBVA	6	6	0
NH Hoteles	7	8	1
Deloitte	8	7	-1
Nestlé	9	16	7
L'Oréal Group	10	10	0

■ Ciencias naturales y de la salud

Empleador	Puesto 2014	Puesto 2013	Diferencia 2014/2013
Bayer	1	1	0
Nestlé	2	2	0
Google	3	5	2
Danone	4	4	0
Roche	5	6	1
Pfizer	6	3	-3
L'Oréal Group	7	7	0
Johnson & Johnson	8	11	3
Apple	9	12	3
Novartis	10	9	-1

Fuente: Universum

■ Ingeniería

Empleador	Puesto 2014	Puesto 2013	Diferencia 2014/2013
Google	1	1	0
Apple	2	2	0
Microsoft	3	3	0
Iberdrola	4	4	0
BMW Group	5	6	1
EADS	6	11	5
Volkswagen Group	7	8	1
Repsol	8	7	-1
Dragados	9	5	-4
Sony	10	12	2

■ Humanidades, arte y derecho

Empleador	Puesto 2014	Puesto 2013	Diferencia 2014/2013
Google	1	1	0
RTVE	2	2	0
Apple	3	3	0
Inditex	4	4	0
Grupo PRISA	5	5	0
Globomedia	6	7	1
Unidad Editorial	7	9	2
El Corte Inglés	8	10	2
Ikea	9	8	-1
Coca-Cola	10	6	-4

CINCO DÍAS

El desarrollo profesional, primer criterio

El desarrollo profesional es mejor valorado que la retribución económica para elegir una empresa donde trabajar, según los 144 universitarios que participaron en la final de la competición de talento universitario KPMG International Case Competition. La firma de auditoría recogió las expectativas de estos estudiantes sobre el mundo laboral en la segunda edición del estudio *Los mejores alumnos ante el mercado laboral*, informa **Biel Huguet**.

En una escala de cero a cinco, los encuestados valoraron el

desarrollo profesional con una puntuación de 4,8; un buen ambiente de trabajo, con un 4,7; los programas de formación continua, con un 4,5, y la proyección internacional, con un 4,3. "Las conclusiones de este estudio señalan un mayor interés de los estudiantes por incorporarse a organizaciones que les permitan desarrollarse y continuar su formación", señaló el socio responsable de People de KPMG en España, Segor Tclesmayer.

Al preguntarles por su destino preferido para trabajar, un 63%

tiene España como primera opción. El 37% afirma querer trabajar en el extranjero, con Reino Unido y EE UU como países preferidos.

Por áreas de actividad, el 31% de los participantes en este sondeo destacó el sector de los servicios profesionales y el 29%, el de banca. Por otra parte, consumo y gestión de activos acumulan un 9% cada uno.

Asimismo, los encuestados coinciden en señalar que tanto las webs corporativas (4,5 sobre cinco) como los contactos personales (4,4) son los canales

más útiles para conseguir información sobre las empresas.

Un 65% de estos universitarios considera que el mejor modelo de gestión empresarial es aquel que se basa en relaciones laborales informales, sin categorías jerárquicas marcadas, y donde la información fluye horizontalmente.

El 87% de los participantes manifestó su voluntad de incorporarse al mercado laboral inmediatamente después de finalizar sus estudios, y la vía más rápida para conseguir un trabajo es una beca, según el 50%.

Los alumnos quitan relevancia a la carrera internacional respecto a 2013

tan mucho por la innovación, mientras que los de empresariales apuestan más por factores relacionados con el mercado, financieros y de liderazgo. Los de humanidades se inclinan más por temas de estándares éticos e igualdad de género".

Apple y Google

Este responsable explica que el éxito de Google también proviene de ser una de las empresas pioneras en el trabajo de *employer branding* (o creación de marca como empleador). De hecho, arrasan en los atributos relacionados con la cultura empresarial y cuidado de su gente, además de posicionarse entre las primeras en innovación y rápido crecimiento. "Apple no obtiene la misma puntuación arrasadora en la categoría gente y cultura, pero sí, por ejemplo, obtiene la primera posición en cuanto a productos atractivos, éxito en el mercado y en líderes que les inspiren", detalla Garavito. "Esto último posiblemente tendrá algo que ver con un efecto Steve Jobs que prevalece después de su deceso".

La encuesta también analiza las metas de carrera de los universitarios. En este caso, entre los españoles, la principal es el equilibrio entre la vida personal y laboral, además de la estabilidad laboral y dedicarse a "una causa". Sin embargo, a pesar del elevado nivel de desempleo en España para los jóvenes, en sus respuestas quitan relevancia respecto a 2013 a tener una carrera internacional o a buscar la creatividad e innovación.

"Estamos en un momento de cambio de valores y preferencias importante por parte de los universitarios, por lo que resulta crítico para el sector privado conocer cuáles son los atributos empresariales más valorados. Aunque no hay cambios radicales de año a año, si se muestran tendencias y cómo hay cuestiones, como la flexibilidad, que han venido para quedarse", comenta Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters. Y añade: "Las empresas tienen que conocer estos cambios para adaptar su discurso, su propuesta de valor al empleado y poder competir por los mejores".