



employer branding

cuando la percepción puede convertirse en realidad

Resultados España

España



Resultados
Randstad
Award
2015

Índice

1. historia del estudio y diseño de la encuesta

2. resultados globales

3. resultados del país

- ¿cuáles son los factores más importantes a la hora de elegir una empresa donde trabajar?
- ¿cuáles son los factores principales para cambiar de empresa?
- ¿qué factores provocan que los empleados cambien de empresa?
- ¿cuáles son los factores principales para quedarse en la empresa actual?
- ¿qué nivel de popularidad tienen las redes sociales entre las personas que buscan empleo?

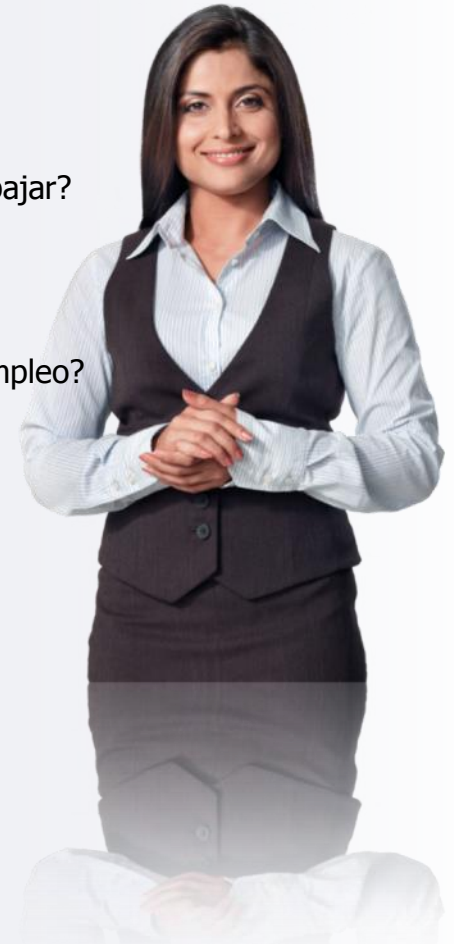
4. sus resultados

- ¿en qué medida es atractivo el sector en el que opera?
- ¿en qué medida su empresa es atractiva para potenciales empleados?
- ¿en qué atributos debe centrarse su organización para mejorar su atractivo?

5. Randstad Award

- las empresas/organizaciones más atractivas
- los sectores más atractivos

apéndice: módulos de investigación adicionales



1. historia y diseño

acerca del Randstad Award



Randstad Award – hechos clave

¿qué es el Randstad Award?

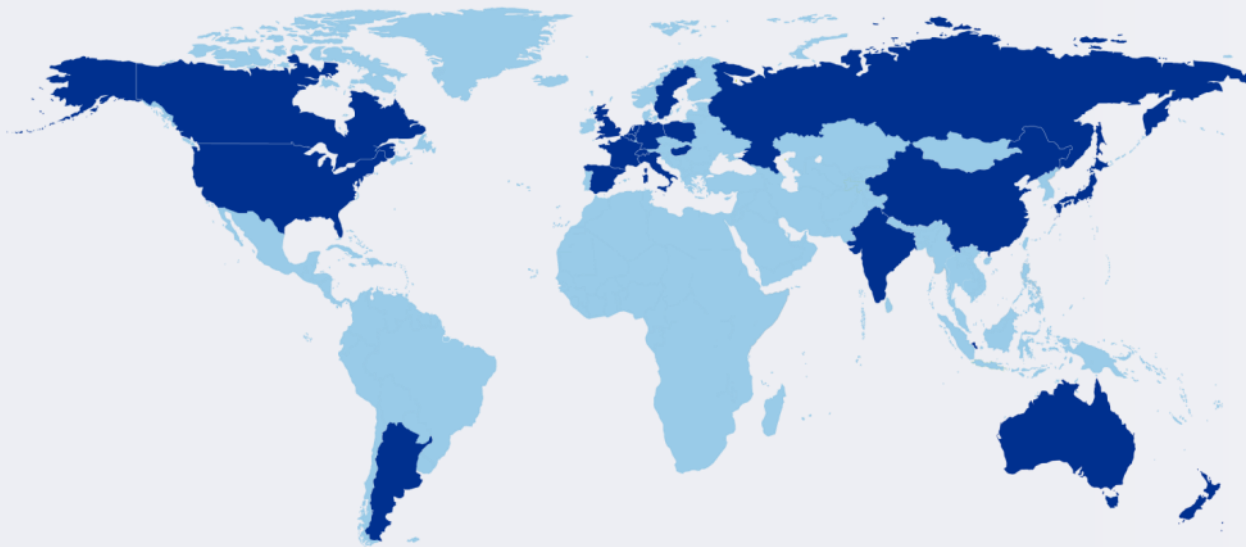
- es el mayor estudio independiente de employer branding a nivel mundial, que recopila los puntos de vista de aproximadamente 225.000 personas
- está basado en las percepciones sobre los empleadores más importantes del país, clasificados por número de empleados (más de 1.000 empleados en países pequeños)
- estudio realizado por ICMA Group, empresa de investigación independiente

¿cómo se lleva a cabo el estudio?

- se muestra a los participantes una lista aleatoria de empresas con la siguiente pregunta: “¿conoce a esta empresa?”
- a continuación, se pregunta únicamente a quienes conocen la empresa: “¿le gustaría trabajar para esta empresa?” = pregunta que determina el empleador más atractivo
- a continuación, los participantes clasifican a cada empresa de acuerdo con 10 atributos funcionales
- se otorga un premio anual para reconocer al empleador más atractivo



Randstad Award – hechos clave



Australia
Argentina
Bélgica
Canadá
China

Francia
Alemania
Hong Kong
Hungría
India

Italia
Japón
Luxemburgo
Países Bajos
Nueva Zelanda

Polonia
Rusia
Singapur
España
Suiza

Suecia
Reino Unido
EE. UU.

- 23 países participantes en 2015, que cubren el 75% de la economía mundial
- muestra representativa de 18 a 65 años, basada en región, edad y sexo – ligeramente sesgada hacia los participantes menores de 40 años; los trabajadores potenciales eran la audiencia objetivo de la encuesta
- muestra compuesta por estudiantes, trabajadores en activo y desempleados
- entrevistas llevadas a cabo online entre el 8 de septiembre y el 23 de diciembre de 2014

Randstad Award – diseño de la encuesta

cuestionario

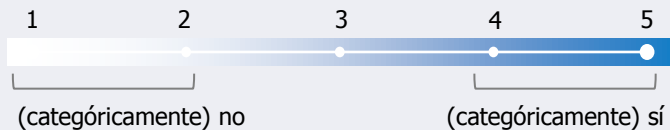
1. ¿qué aspectos considera importantes a la hora de decidirse a trabajar para una empresa determinada?

Los participantes clasifican sus 5 atributos principales, de más a menos importante, de una lista de 17 opciones

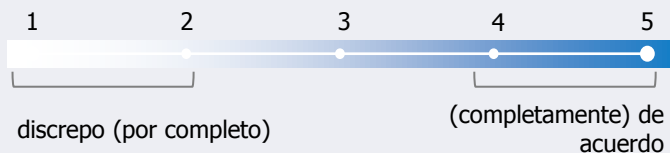
2. ¿cuál de las siguientes empresas conoce?

Los participantes seleccionan a las empresas que conocen en una lista aleatoria de 30 empresas por participante

3. según su percepción de esta empresa, ¿le gustaría trabajar para ella?



4. ¿cómo clasifica esta empresa según 10 atributos específicos?



- condiciones económicas
- perspectivas de futuro
- conciliación entre trabajo y vida privada
- seguridad laboral a largo plazo
- ambiente de trabajo agradable
- saneada a nivel financiero
- trabajo interesante
- formación de calidad
- gestión eficaz
- preocupada por el medio ambiente



Randstad Award – diseño de la encuesta

ideas adicionales

1. ¿tenía/tiene previsto cambiar de empresa en los últimos/próximos 12 meses?

- sí, cambié de empresa en los últimos 12 meses voluntariamente
- sí, cambié de empresa en los últimos 12 meses debido a una reducción de plantilla
- sí tengo previsto cambiar de empresa en los próximos 12 meses
- no

2. ¿qué factores contribuyeron a su decisión de cambiar de empresa ?

los participantes clasificaron sus 3 factores principales, en orden de más a menos importante, entre una lista de opciones

3. ¿qué factores contribuyen a su decisión de buscar otra empresa ?

los participantes clasificaron sus 3 factores principales, en orden de más a menos importante, entre una lista de opciones

4. ¿qué factores le llevan a quedarse con su empresa actual?

los participantes clasificaron sus 3 factores principales, en orden de más a menos importante, entre una lista de opciones

5. ¿ha utilizado o utilizaría las redes sociales al solicitar un puesto de trabajo?

- en caso afirmativo, ¿qué redes sociales?
- no



Randstad Award – algunas definiciones

alcance del nombre

- conoce la empresa lo bastante bien como para tener una opinión/percepción de ella

atractivo

- entre los participantes que conocen la empresa, el porcentaje de quienes desearía trabajar para ella
- la empresa con la mayor puntuación en este parámetro obtiene el Randstad Award

notas:

- *el atractivo de la empresa se basa en el atractivo entre las personas que conocen la empresa, para permitir que las empresas menos conocidas tengan las mismas oportunidades en comparación con las empresas más conocidas*
- *los sectores de este informe están definidos localmente teniendo en cuenta las empresas encuestadas*
- *todos los resultados del sector de este informe se basan en las puntuaciones de la empresa en el sector*



2. perspectivas globales

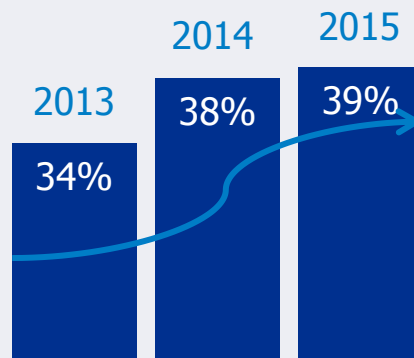
diferencias entre los países



las distintas tendencias en el atractivo de la marca de un empleador en 23 países reflejan una recuperación económica continua, aunque lenta y desigual, en todo el mundo

atractivo de la marca del empleador: con arreglo al porcentaje de talento que desearía trabajar para el empleador

la tendencia positiva mundial del atractivo de las empresas se ralentiza en 2015 (sube un 1 % frente al 4 % de 2014)



un 39 % en todo el mundo querría trabajar para uno o más de los principales empleadores de su país

- fuerte incremento en 4 países: Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Argentina (del 4 al 7 %)

- incremento muy pequeño en 10 de 23 países (del 1 al 2 %) y estable en India y Australia

- disminución del 1 % en 6 países: Francia, Polonia, Reino Unido, Alemania, Nueva Zelanda y EE. UU., y descenso del 2 % en Japón

el salario sigue siendo la principal prioridad de las personas que buscan trabajo en todo el mundo, seguido por la seguridad laboral; los empleadores se perciben con peores resultados en este aspecto y en otros valores principales, como el ambiente y el equilibrio

principales valores buscados por el potencial talento en 23 países

los empleados potenciales buscan...

1. condiciones económicas
2. seguridad laboral a largo plazo
3. ambiente de trabajo agradable
4. trabajo interesante
5. salud financiera
6. conciliación entre el trabajo y la vida privada
7. posibilidades profesionales
8. gestión eficaz
9. buena formación
10. responsabilidad social de la empresa

principales valores asignados a los empleadores más importantes en 23 países

los empleadores obtienen la mejor puntuación en...

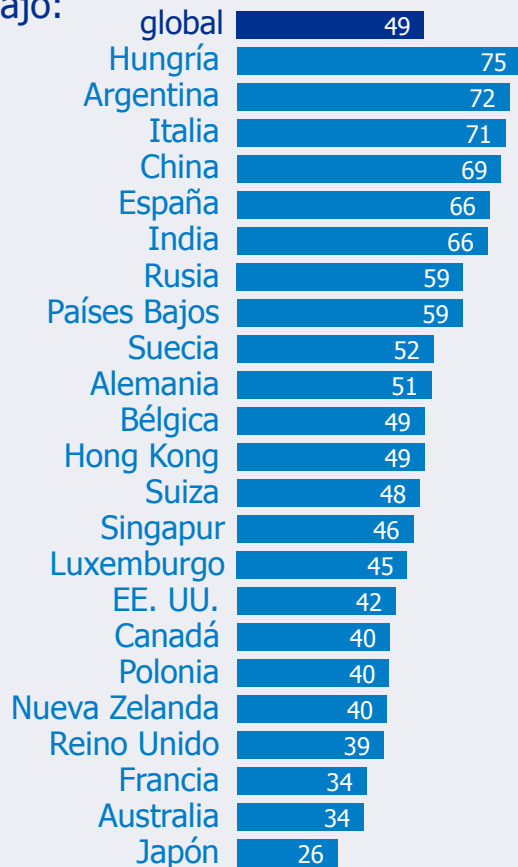
1. salud financiera
2. gestión eficaz
3. buena formación
4. posibilidades profesionales
5. condiciones económicas
6. trabajo interesante
7. seguridad laboral a largo plazo
8. ambiente de trabajo agradable
9. responsabilidad social de la empresa
10. conciliación entre el trabajo y la vida privada

falta de armonía entre lo que el talento potencial considera valores importantes y cómo puntúan a los empleadores con respecto a esos valores:

- los 3 valores principales son el salario, la seguridad laboral y el ambiente; aparecen en las posiciones 5, 7 y 8 entre los empleadores
- los empleadores consideran más importantes la salud financiera, una gestión eficaz y la formación; aparecen en las posiciones 5, 8 y 9 en los valores principales que busca el talento
- malos resultados de los empleadores en dos factores principales: ambiente y conciliación entre el trabajo y la vida privada

el 49 % de las personas que buscan empleo en todo el mundo usan las redes sociales, que actualmente son una herramienta indispensable para llegar al talento adecuado; las tasas de uso varían de forma significativa entre los distintos países

uso de las redes sociales para encontrar trabajo:



la mitad de las personas que buscan trabajo en todo el mundo usan las redes sociales para encontrar trabajo; el 56 % de los usuarios prefieren Facebook, el 38 % utilizan Google+ y un 34 % usan LinkedIn:



(*)VKontakte es la red de contactos preferida para buscar trabajo en Rusia

3. resultados del país

instantánea



descripción de los participantes online

sexta edición del Randstad Award en España

- 11.500 potenciales empleados de 18 a 65 años
- se basa en las percepciones de los participantes acerca de los 191 empleadores más importantes
- entrevistas realizadas online entre septiembre y diciembre 2014

| | respuestas (*) | |
|-------------------|-----------------------|-------|
| muestra total | 11.500 | |
| sexo | hombres | 5.865 |
| | mujeres | 5.635 |
| edad | 18 - 24 años | 1.384 |
| | 25 - 44 años | 6.898 |
| | 45 - 65 años | 3.218 |
| nivel de estudios | secundaria y más baja | 1.349 |
| | licenciatura | 3.725 |
| | máster o superior | 6.422 |

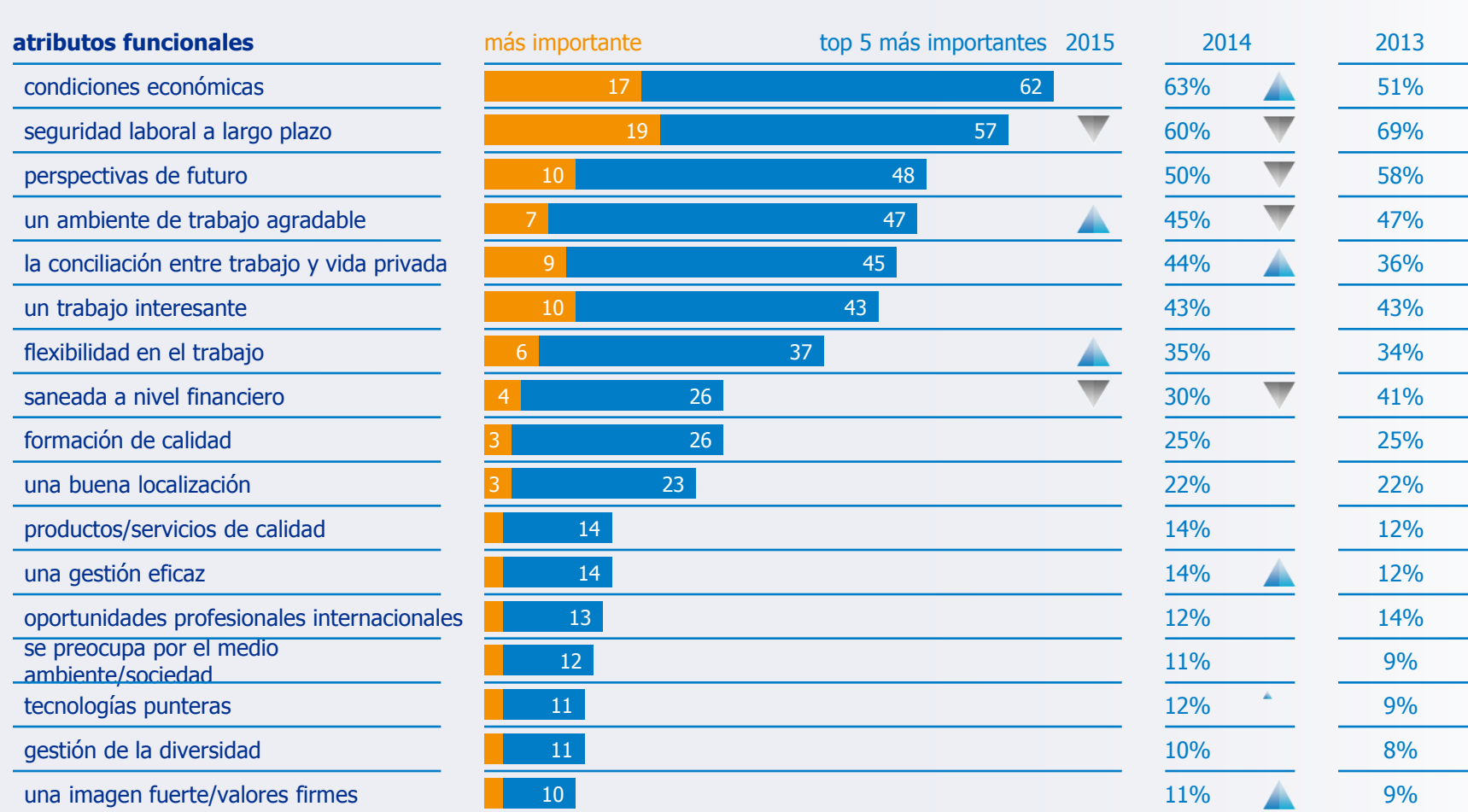
(*) en el glosario se pueden consultar más detalles



salario, prioridad en España antes que seguridad laboral; la proyección profesional entre las principales motivaciones, aunque pierde fuerza

¿cuál es su criterio más importante a la hora de elegir a un empleador?

¿cuáles son sus 5 criterios más importantes a la hora de elegir a un empleador?



salario bajo, principal motivación para dejar el trabajo antes que la falta de proyección profesional; calidad de vida también como factor determinante

¿qué factores contribuyeron a su decisión de cambiar de empleador? (top 3)

motivos de quienes se marchan



nota: se muestran los 10 motivos principales

¿cambió de empresa en los últimos 12 meses?



% que cambió voluntariamente: 9%
% despedido: 10%

salario bajo y falta de proyección profesional, principales problemas; calidad de vida, menos habitual

¿qué factores contribuirían a su decisión de cambiar de empleador? (top 3)

motivos de quienes se marchan



¿cambiaría de empresa en los próximos 12 meses?

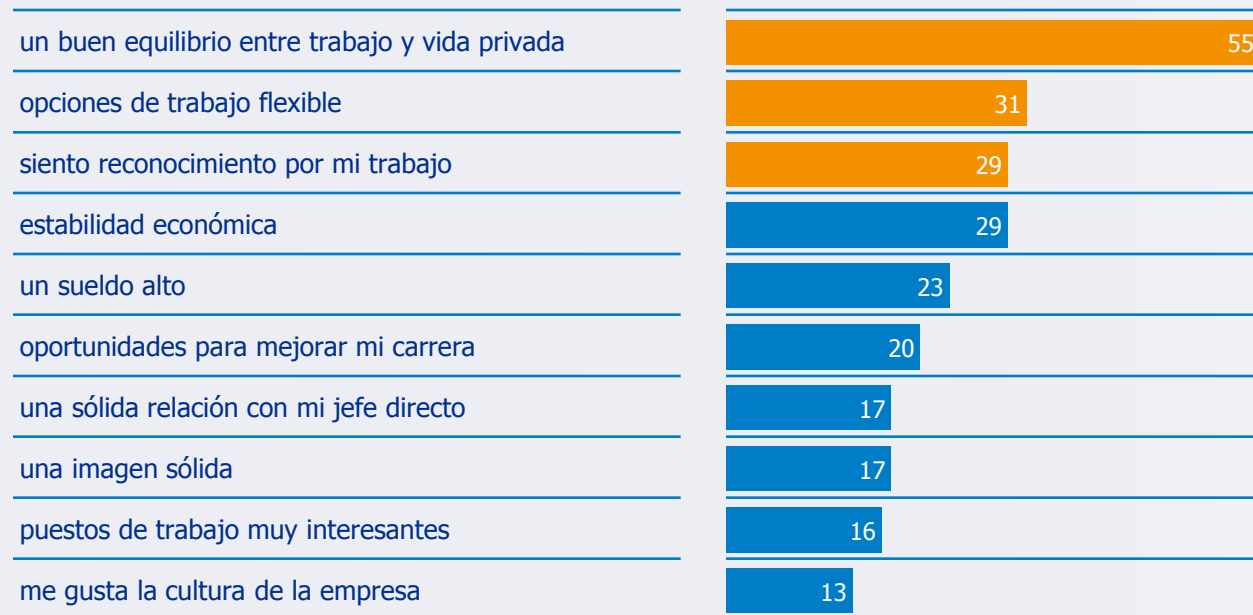


nota: se muestran los 10 motivos principales

calidad de vida, fundamental para quedarse; flexibilidad, reconocimiento y estabilidad económica prioritarios antes que salario

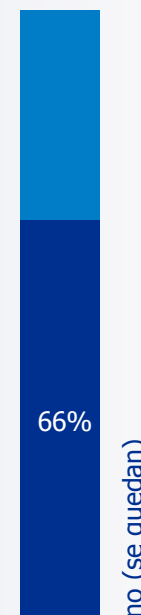
¿qué factores le llevan a quedarse con su empleador actual? (top 3)

motivos de quienes se quedan



nota: se muestran los 10 motivos principales

¿tenía/tiene previsto cambiar de empleador en los últimos/próximos 12 meses?

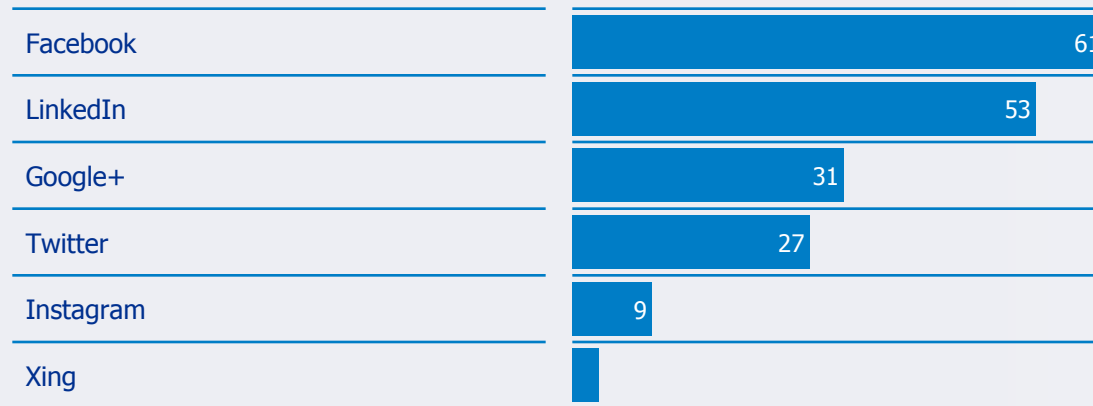


Facebook: red social más utilizada para buscar trabajo en España

¿qué redes sociales utilizas/utilizarías para solicitar un empleo?

en España, 66% utiliza las redes sociales para encontrar trabajo

redes sociales



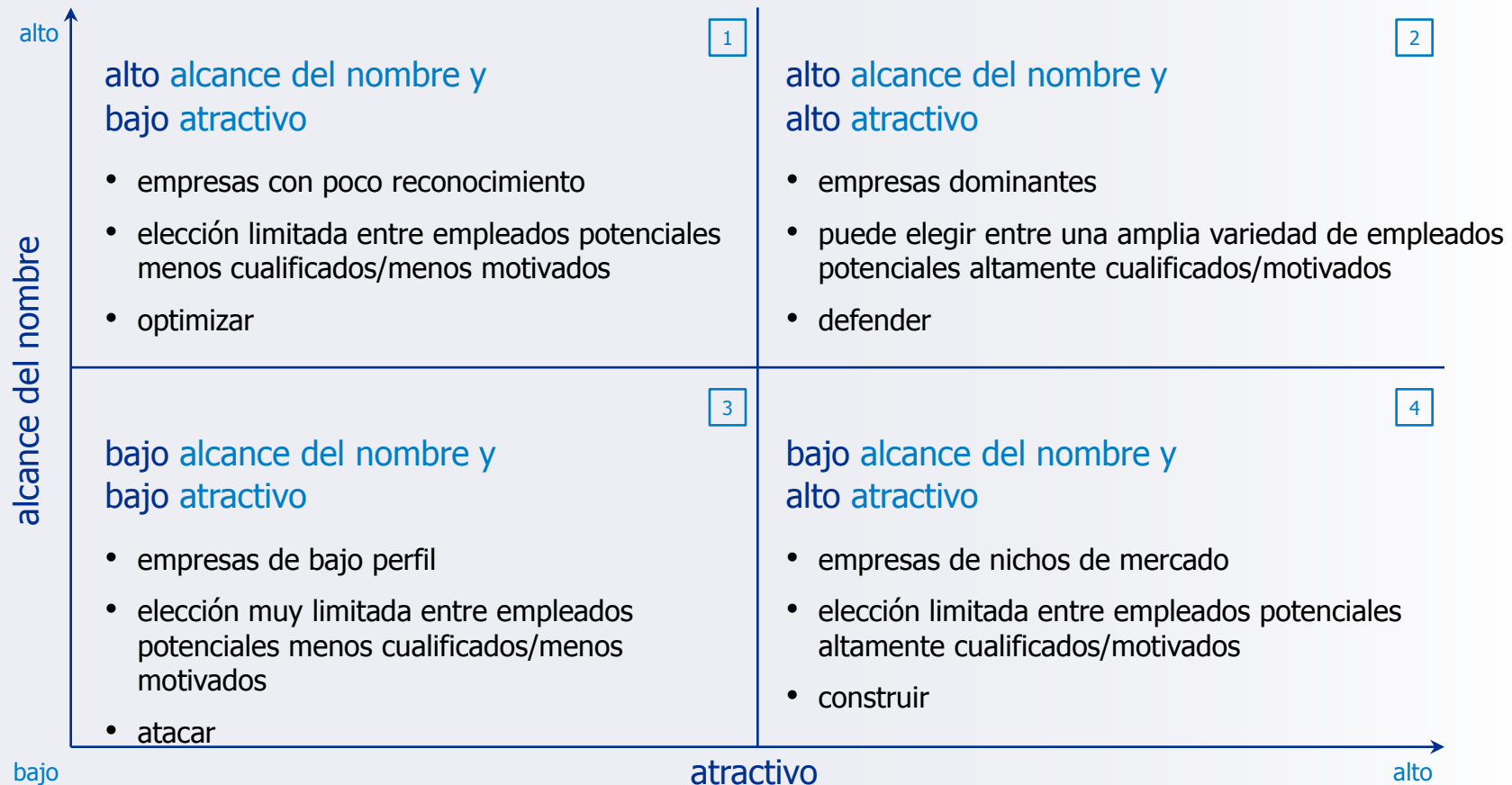
4. sus resultados

4.1. ¿en qué medida es atractivo el sector en el que opera?



matriz Randstad de niveles de atractivo

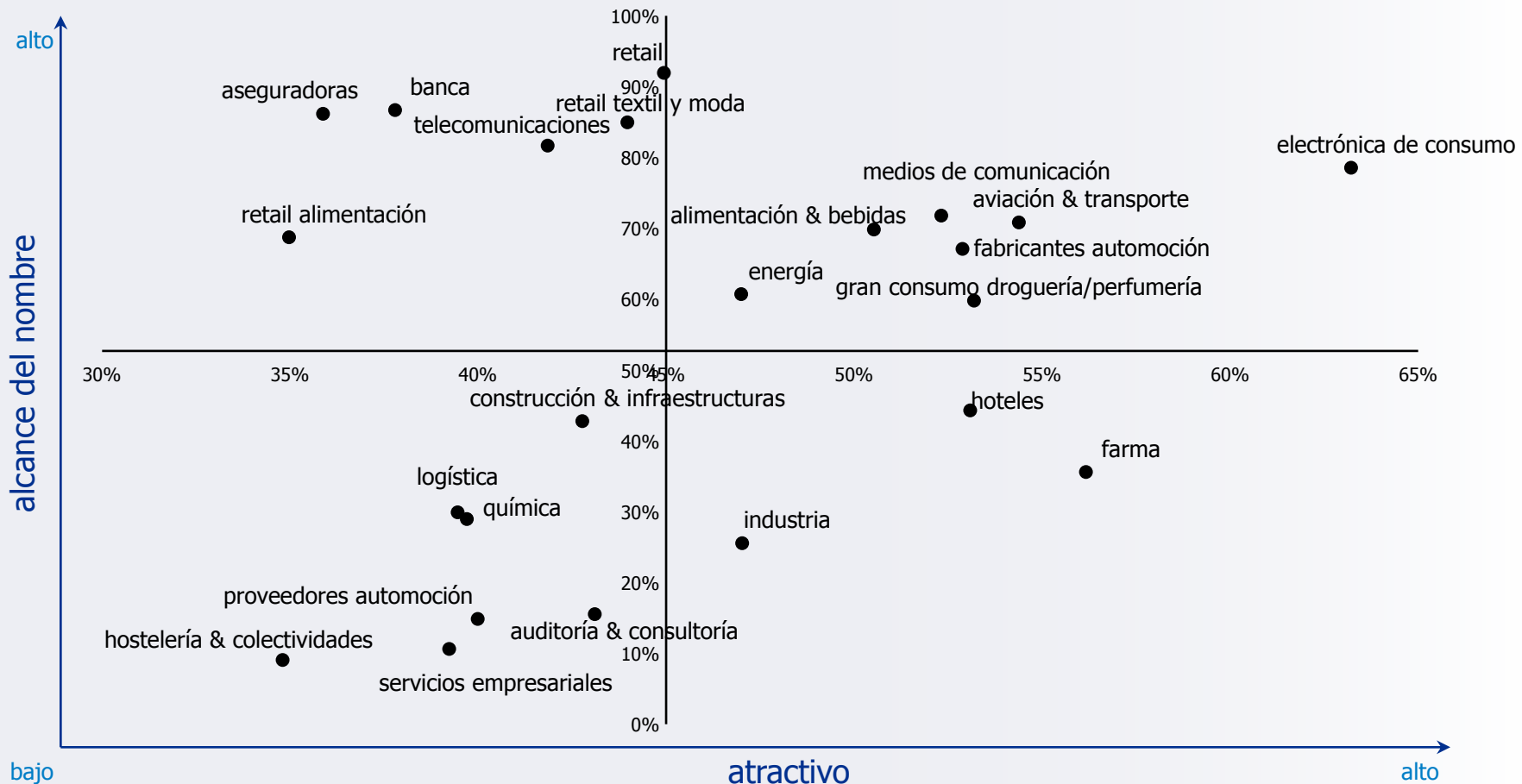
atractivo por alcance del nombre



atractivo de los sectores

participantes que conocen una o más empresas que trabajan en un sector concreto

● sectores



sectores por atractivo

atractivo: participantes que conocen la empresa; el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|--------------------------------------|----------|----------|--------|
| 1. electrónica de consumo | 63.22% | 62.24% ▲ | 53.21% |
| 2. farma | 56.16% | NA | NA |
| 3. aviación & transporte | 54.38% ▲ | 51.18% ▲ | 43.09% |
| 4. gran consumo droguería/perfumería | 53.19% | NA | NA |
| 5. hoteles | 53.09% | NA | NA |
| 6. fabricantes automoción | 52.88% | NA | NA |
| 7. medios de comunicación | 52.32% ▼ | 57.40% ▲ | 48.66% |
| 8. alimentación & bebidas | 50.53% ▼ | 55.27% ▲ | 43.64% |
| 9. industria | 47.02% | 48.49% ▲ | 42.46% |
| 10. energía | 47.00% ▼ | 49.63% ▲ | 39.77% |

sectores por atractivo (seguido)

atractivo: participantes que conocen la empresa; el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|-------------------------------------|----------|----------|--------|
| 11. retail | 44.94% | NA | NA |
| 12. retail textil y moda | 43.97% | 43.24% | NA |
| 13. auditoría & consultoría | 43.10% ▼ | 46.60% | NA |
| 14. construcción & infraestructuras | 42.77% ▼ | 46.56% ▲ | 39.45% |
| 15. telecomunicaciones | 41.85% | 42.20% ▲ | 37.62% |
| 16. proveedores automoción | 39.99% | NA | NA |
| 17. química | 39.70% | NA | NA |
| 18. logística | 39.46% | 39.96% ▲ | 36.74% |
| 19. servicios empresariales | 39.23% | 38.03% | NA |
| 20. banca | 37.79% | 39.71% ▲ | 32.53% |

sectores por atractivo (seguido)

atractivo: participantes que conocen la empresa; el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa

| | 2015 | 2014 | 2013 |
|---------------------------------|--------|----------|--------|
| 21. aseguradoras | 35.88% | 34.55% ▲ | 29.01% |
| 22. retail alimentación | 34.97% | NA | NA |
| 23. hostelería & colectividades | 34.80% | NA | NA |

5. Randstad Award

5.1. empresas más atractivas



las 20 empresas más conocidas

alcance del nombre: conocer la empresa lo bastante bien como para tener una opinión/percepción de ella

| | | | | | |
|-----|-----------------|--------|-----|-----------------|--------|
| 1. | Coca Cola | 95.05% | 11. | IBERIA | 93.06% |
| 2. | BBVA | 94.91% | 12. | La Caixa | 92.93% |
| 3. | Carrefour | 94.82% | 13. | Renfe | 92.82% |
| 4. | El Corte Inglés | 94.57% | 14. | Renault | 92.65% |
| 5. | Nestlé | 94.42% | 15. | Orange | 92.26% |
| 6. | Mercadona | 94.32% | 16. | Media Markt | 92.18% |
| 7. | Vodafone | 94.09% | 17. | Danone | 92.09% |
| 8. | Decathlon | 94.05% | 18. | Correos | 91.96% |
| 9. | Repsol | 93.70% | 19. | Sony | 91.61% |
| 10. | Ikea | 93.37% | 20. | Banco Santander | 91.47% |



las 20 empresas más atractivas = Randstad Award

atractivo: entre los participantes que conocen la empresa (mín. 10% de alcance del nombre de la empresa); ¿qué % desearía trabajar para la empresa?

| | | |
|-----|------------------------|--------|
| 1. | Sony | 73.50% |
| 2. | Siemens | 67.02% |
| 3. | Mercedes Benz | 66.75% |
| 4. | IBM | 66.75% |
| 5. | Nestlé | 65.76% |
| 6. | Atresmedia | 65.53% |
| 7. | Bayer | 64.20% |
| 8. | Volkswagen Audi España | 61.97% |
| 9. | Hewlett Packard | 61.64% |
| 10. | Coca Cola | 61.12% |

| | | |
|-----|---------------------------------------|--------|
| 11. | Gamesa Eólica | 59.66% |
| 12. | Airbus | 59.54% |
| 13. | IBERIA | 59.13% |
| 14. | Danone | 58.10% |
| 15. | Correos | 57.88% |
| 16. | Renfe | 57.85% |
| 17. | Procter & Gamble | 57.84% |
| 18. | BSH Bosch + Siemens Electrodomésticos | 57.58% |
| 19. | Sanofi Aventis | 57.51% |
| 20. | Robert Bosch | 56.71% |



las 3 empresas más atractivas por factor

| | 1a posición | 2a posición | 3a posición |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| condiciones económicas | IBM | Mercedes Benz | Bayer |
| perspectivas de futuro | Bayer | Sony | IBM |
| un ambiente de trabajo agradable | Atresmedia | Nestlé | Ikea |
| seguridad laboral a largo plazo | Correos | Bayer | Mercedes Benz |
| la conciliación entre trabajo y vida privada | Correos | Danone | Nestlé |
| saneada a nivel financiero | Inditex | Coca Cola | Mercedes Benz |
| un trabajo interesante | IBM | Sony | Atresmedia |
| formación de calidad | IBM | Bayer | Mercedes Benz |
| una gestión eficaz | Mercedes Benz | Inditex | Sony |
| preocupada por el medio ambiente | Gamesa Eólica | Ikea | Danone |

las 3 empresas más atractivas por sexo y edad

| | 1a posición | 2a posición | 3a posición |
|--------------|-------------|---------------|-------------|
| hombres | Sony | Mercedes Benz | IBM |
| mujeres | Sony | Nestlé | L'Oreal |
| 18 - 24 años | Sony | Atresmedia | Nestlé |
| 25 - 44 años | Sony | Mercedes Benz | IBM |
| 45 - 65 años | Sony | Bayer | Siemens |

las 3 empresas más atractivas por nivel de estudios y región

| | 1a posición | 2a posición | 3a posición |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| secundaria y más baja | Sony | H10 Hoteles | Mercedes Benz |
| licenciatura | Sony | Atresmedia | Siemens |
| máster o superior | Sony | Bayer | IBM |
| Norte | Sony | Mercedes Benz | Schneider Electric |
| Centro | Airbus | Sony | Nestlé |
| Este | Sony | Mercedes Benz | Hewlett Packard |
| Oeste | Sony | Mercedes Benz | Siemens |
| Sur | Sony | IBM | Atresmedia |

5. Randstad Award

5.2. los sectores más atractivos



los 10 sectores más atractivos

atractivo: entre los participantes que conocen el sector (mín. 10% de alcance del nombre de la empresa); ¿qué % desearía trabajar para el sector?

| | | |
|-----|--------------------------------------|--------|
| 1. | electrónica de consumo | 63.22% |
| 2. | farma | 56.16% |
| 3. | aviación & transporte | 54.38% |
| 4. | gran consumo droguería/perfumería | 53.19% |
| 5. | hoteles | 53.09% |
| 6. | fabricantes automoción | 52.88% |
| 7. | medios de comunicación | 52.32% |
| 8. | alimentación & bebidas | 50.53% |
| 9. | industria | 47.02% |
| 10. | energía | 47.00% |



los 3 sectores más atractivos por factor

| | 1a posición | 2a posición | 3a posición |
|--|------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| condiciones económicas | electrónica de consumo | farma | fabricantes automoción |
| perspectivas de futuro | electrónica de consumo | farma | gran consumo droguería/perfumería |
| un ambiente de trabajo agradable | electrónica de consumo | hoteles | gran consumo droguería/perfumería |
| seguridad laboral a largo plazo | electrónica de consumo | farma | gran consumo droguería/perfumería |
| la conciliación entre trabajo y vida privada | electrónica de consumo | farma | gran consumo droguería/perfumería |
| saneada a nivel financiero | farma | electrónica de consumo | gran consumo droguería/perfumería |
| un trabajo interesante | electrónica de consumo | farma | medios de comunicación |
| formación de calidad | electrónica de consumo | farma | auditoría & consultoría |
| una gestión eficaz | electrónica de consumo | farma | gran consumo droguería/perfumería |
| preocupada por el medio ambiente | farma | electrónica de consumo | gran consumo droguería/perfumería |

los 3 sectores más atractivos por sexo y edad

| | 1a posición | 2a posición | 3a posición |
|--------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| hombres | electrónica de consumo | fabricantes automoción | farma |
| mujeres | gran consumo droguería/perfumería | electrónica de consumo | farma |
| 18 - 24 años | electrónica de consumo | retail | auditoría & consultoría |
| 25 - 44 años | electrónica de consumo | farma | gran consumo droguería/perfumería |
| 45 - 65 años | electrónica de consumo | farma | hoteles |

los 3 sectores más atractivos por nivel de estudios y región

| | 1a posición | 2a posición | 3a posición |
|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| secundaria y más baja | electrónica de consumo | hoteles | aviación & transporte |
| licenciatura | electrónica de consumo | medios de comunicación | aviación & transporte |
| máster o superior | electrónica de consumo | farma | aviación & transporte |
| Norte | electrónica de consumo | fabricantes automoción | farma |
| Centro | electrónica de consumo | farma | aviación & transporte |
| Este | electrónica de consumo | farma | gran consumo droguería/perfumería |
| Oeste | electrónica de consumo | hoteles | fabricantes automoción |
| Sur | electrónica de consumo | hoteles | aviación & transporte |

good
to know
you



apéndice

módulos de investigación adicionales

módulo 1: atributos más importantes por subgrupos demográficos

módulo 2: factores para cambiar de empleador por subgrupos demográficos

módulo 3: factores para quedarse con el empleador actual por subgrupos demográficos

módulo 4: uso de las redes sociales por subgrupos demográficos

glosario: detalles de la investigación y REMAS



módulo 1

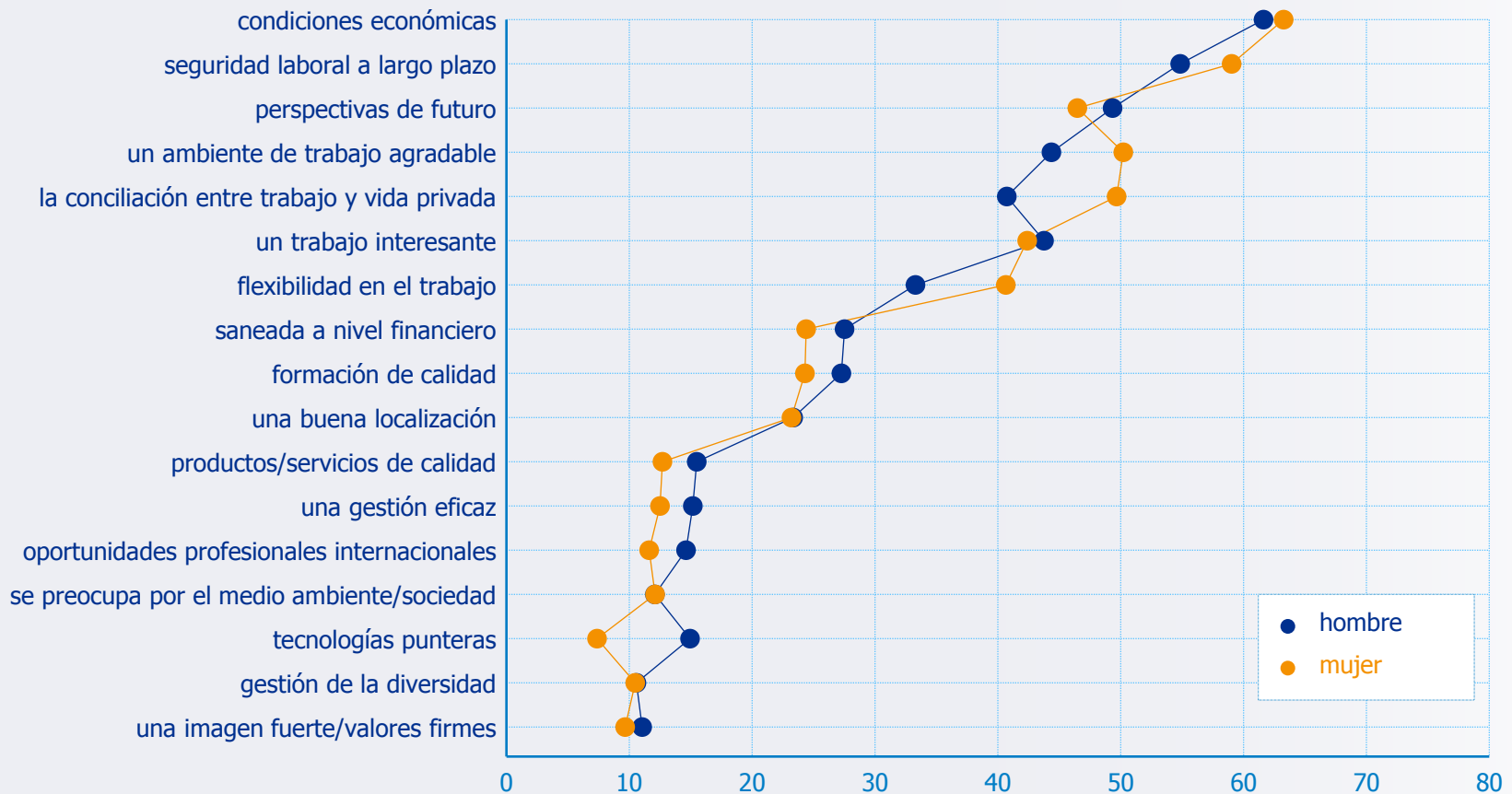
atributos más importantes por subgrupos demográficos



las mujeres valoran más la seguridad, el ambiente laboral, la calidad de vida y la flexibilidad; los hombres, formación y proyección profesional

¿qué atributos constituyen sus 5 criterios más importantes a la hora de elegir a un empleador?

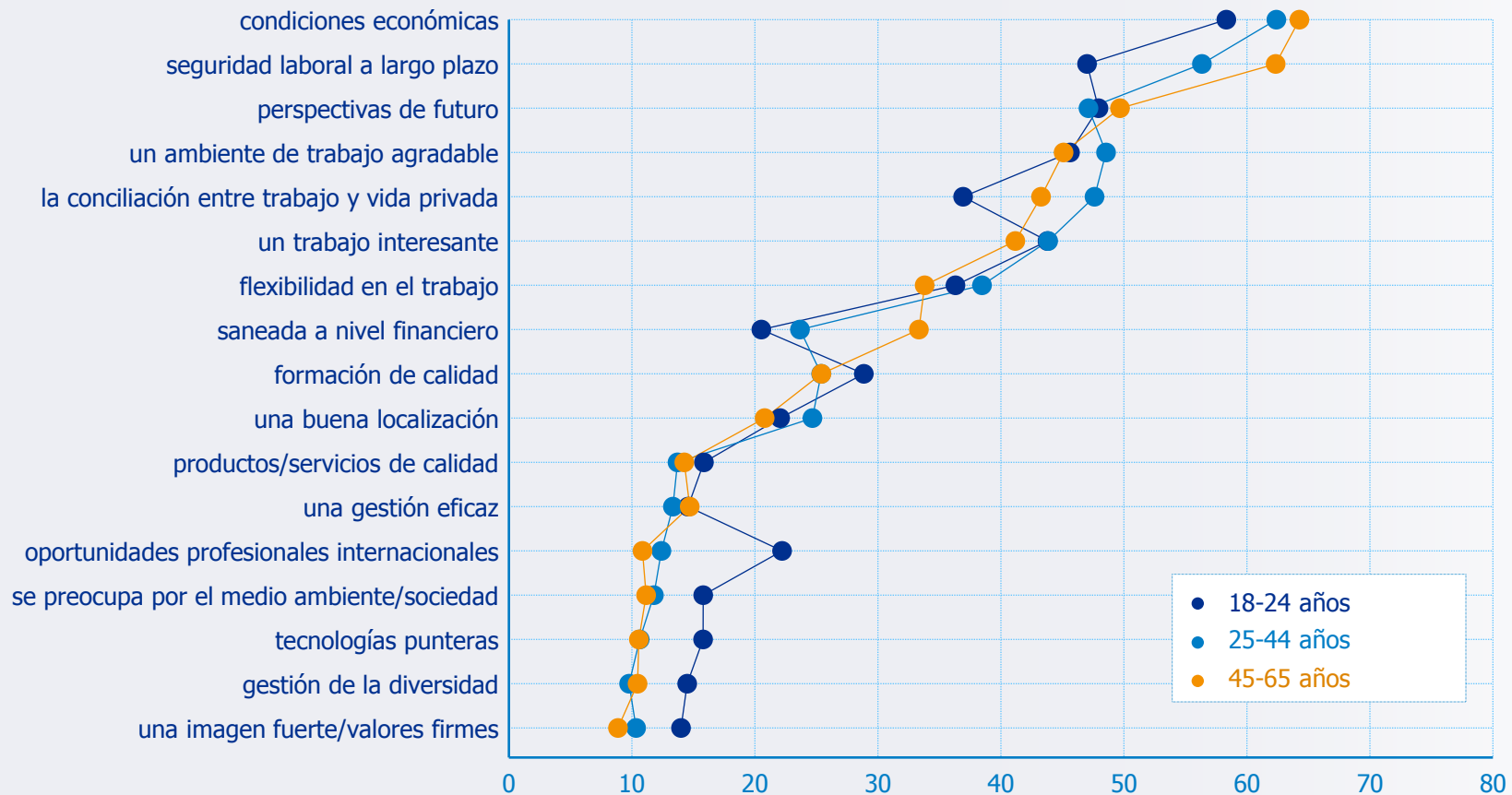
atributos clasificados por sexo – clasificados por frecuencia entre los 5 primeros



los jóvenes españoles se fijan algo menos en el salario y más en formación y oportunidades profesionales (internacionales)

¿qué atributos constituyen sus 5 criterios más importantes a la hora de elegir a un empleador?

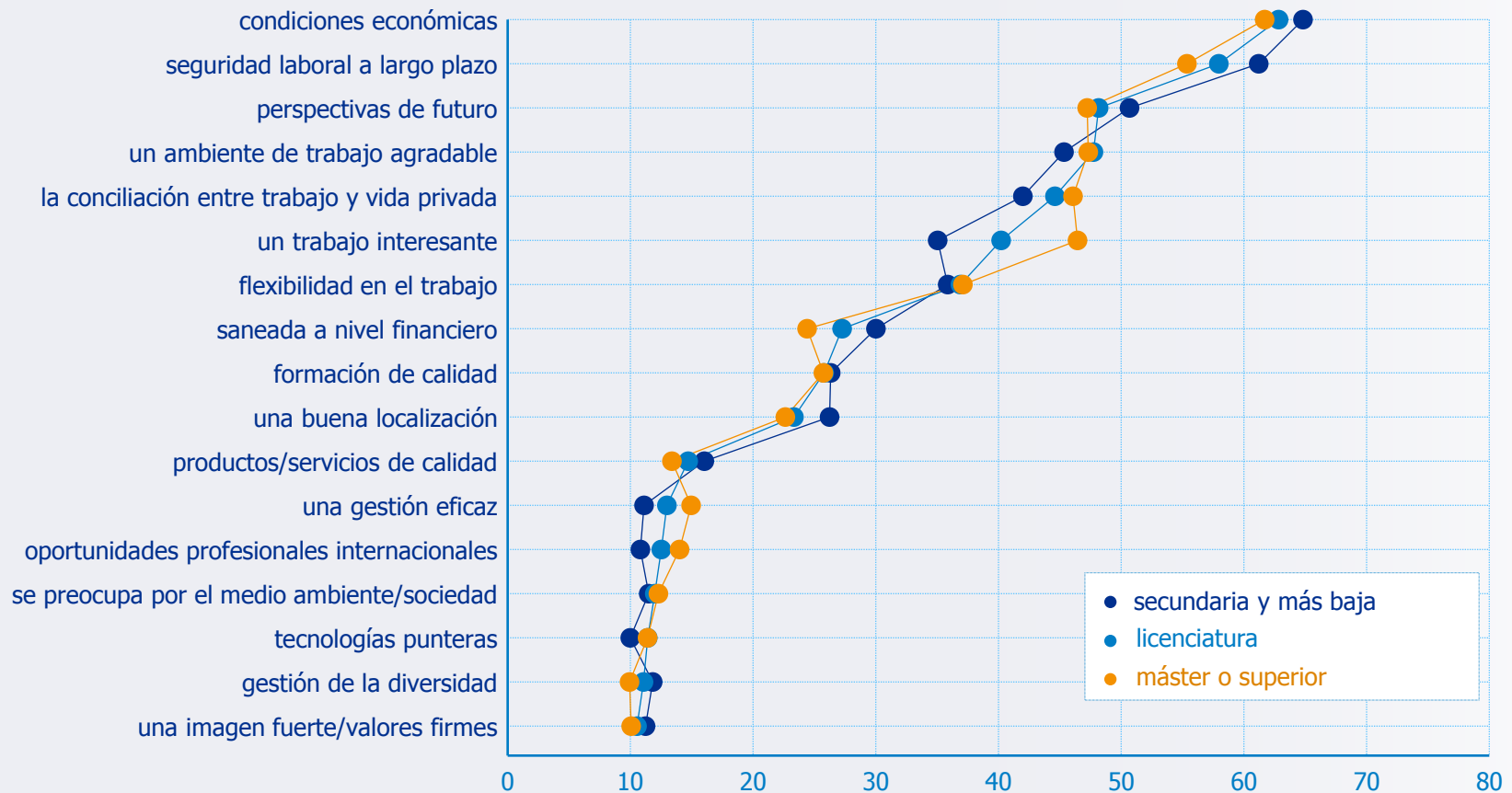
atributos clasificados por grupo de edad – clasificados por frecuencia entre los 5 primeros



salario, seguridad laboral y proyección más atractivos para los menos formados; puesto y carrera internacional para los más preparados

¿qué atributos constituyen sus 5 criterios más importantes a la hora de elegir a un empleador?

atributos clasificados por nivel educativo – clasificados por frecuencia entre los 5 primeros



módulo 2

factores para cambiar de empleador por subgrupos demográficos



un salario bajo, problema más habitual entre 45+ años; para jóvenes de <25, la pérdida de interés en el trabajo

¿qué factores afectaron a su decisión de buscar una nueva oportunidad de carrera profesional fuera de su organización anterior?

| motivos de quienes se marchan | todos | sexo | | edad | | |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | hombre | mujer | 18-24 | 25-44 | 45-65 |
| el salario demasiado bajo | 37 | | | | | 6 |
| carecía de oportunidades de crecimiento | 31 | | | | | 2 |
| problemas de equilibrio entre trabajo y vida privada | 23 | | | | | |
| carecía de interés en mi puesto de trabajo | 21 | | | 8 | | |
| carecía de reconocimiento/gratificaciones | 20 | | | | | |
| pocas opciones de flexibilidad laboral | 17 | | | 4 | | |
| carecía de estabilidad financiera | 16 | | 3 | | | 11 |
| mucho tiempo de desplazamiento al trabajo | 12 | | 2 | | | |
| no me sentía comprometido | 12 | | | | | |
| una mala relación con jefe directo | 11 | | | | | |

nota: se muestran los 10 motivos principales

nota: las puntuaciones de los subgrupos indican los puntos porcentuales por encima del promedio (= puntuación total)

salario bajo y calidad de vida afectan más al trabajador medio; falta de proyección profesional, más a responsables

¿qué factores afectaron a su decisión de buscar una nueva oportunidad de carrera profesional fuera de su organización anterior?

| motivos de quienes se marchan | todos | nivel de estudios | | | actividad profesional | | |
|--|-------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------|--------------------|-----------|
| | | secundaria y más baja | licenciatura | máster o superior | trabajo manual | trabajo de oficina | ejecutivo |
| el salario demasiado bajo | 37 | | 5 | | 3 | | |
| carecía de oportunidades de crecimiento | 31 | | | | | | 5 |
| problemas de equilibrio entre trabajo y vida privada | 23 | | | | 3 | | |
| carecía de interés en mi puesto de trabajo | 21 | | | | | 3 | |
| carecía de reconocimiento/gratificaciones | 20 | | | | | | |
| pocas opciones de flexibilidad laboral | 17 | 3 | | | | | |
| carecía de estabilidad financiera | 16 | | 4 | | | | 3 |
| mucho tiempo de desplazamiento al trabajo | 12 | | | | | | |
| no me sentía comprometido | 12 | | 2 | | | | |
| una mala relación con jefe directo | 11 | | 3 | | | | |

nota: se muestran los 10 motivos principales

nota: las puntuaciones de los subgrupos indican los puntos porcentuales por encima del promedio (= puntuación total)

falta de proyección profesional, supuesto más habitual entre mujeres para marcharse; falta de interés, entre <25 años

¿qué factores afectan a su decisión de buscar una nueva oportunidad de carrera profesional fuera de su organización actual?

| motivos potenciales de quienes se marchan | todos | sexo | | edad | | |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | hombre | mujer | 18-24 | 25-44 | 45-65 |
| el salario demasiado bajo | 46 | | | | | 2 |
| carecía de oportunidades de crecimiento | 39 | | 5 | | | |
| carecía de interés en mi puesto de trabajo | 25 | | | 7 | | |
| carecía de reconocimiento/gratificaciones | 24 | | | | | |
| carecía de estabilidad financiera | 23 | | | | | 13 |
| pocas opciones de flexibilidad laboral | 17 | | | | | |
| problemas de equilibrio entre trabajo y vida privada | 16 | | 3 | | | |
| posibilidades de formación insuficientes | 14 | | | | | |
| mucho tiempo de desplazamiento al trabajo | 11 | | | | | |
| un liderazgo deficiente | 9 | | | | | |

nota: se muestran los 10 motivos principales

nota: las puntuaciones de los subgrupos indican los puntos porcentuales por encima del promedio (= puntuación total)

salario bajo y falta de reconocimiento, motivos potenciales para marcharse, sobre todo entre gente con menor preparación

¿qué factores afectan a su decisión de buscar una nueva oportunidad de carrera profesional fuera de su organización actual?

| motivos potenciales de quienes se marchan | todos | nivel de estudios | | | actividad profesional | | |
|--|-------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------|--------------------|-----------|
| | | secundaria y más baja | licenciatura | máster o superior | trabajo manual | trabajo de oficina | ejecutivo |
| el salario demasiado bajo | 46 | 3 | | | 2 | 2 | |
| carecía de oportunidades de crecimiento | 39 | | | 2 | | | |
| carecía de interés en mi puesto de trabajo | 25 | | | | | 3 | |
| carecía de reconocimiento/gratificaciones | 24 | 4 | | | 6 | | |
| carecía de estabilidad financiera | 23 | | | | | | |
| pocas opciones de flexibilidad laboral | 17 | | | | | | |
| problemas de equilibrio entre trabajo y vida privada | 16 | 9 | | | 3 | | |
| posibilidades de formación insuficientes | 14 | 5 | | | | | |
| mucho tiempo de desplazamiento al trabajo | 11 | | | | | 3 | |
| un liderazgo deficiente | 9 | | | | | | 3 |

nota: se muestran los 10 motivos principales

nota: las puntuaciones de los subgrupos indican los puntos porcentuales por encima del promedio (= puntuación total)

módulo 3

factores para quedarse con el empleador actual por subgrupos demográficos



calidad de vida, esencial para mujeres y trabajadores de 45+ años; salario alto, primordial para los hombres

¿qué factores contribuyen a su decisión de quedarse en su organización actual? Seleccione los tres principales.

| motivos de quienes se quedan | todos | sexo | | edad | | |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | hombre | mujer | 18-24 | 25-44 | 45-65 |
| un buen equilibrio entre trabajo y vida privada | 55 | | 4 | | | 5 |
| opciones de trabajo flexible | 31 | | | | | |
| siento reconocimiento por mi trabajo | 29 | | 2 | | | |
| estabilidad económica | 29 | | | | | |
| un sueldo alto | 23 | 2 | | | | |
| oportunidades para mejorar mi carrera | 20 | | | 16 | | |
| una sólida relación con mi jefe directo | 17 | | | 4 | | |
| una imagen sólida | 17 | | | | | 4 |
| puestos de trabajo muy interesantes | 16 | | | 5 | | |
| me gusta la cultura de la empresa | 13 | | | | | |

nota: se muestran los 10 motivos principales

nota: las puntuaciones de los subgrupos indican los puntos porcentuales por encima del promedio (= puntuación total)

los menos preparados suelen quedarse por estabilidad económica; los ejecutivos, por salario y proyección profesional

¿qué factores contribuyen a su decisión de quedarse en su organización actual? Seleccione los tres principales.

| motivos de quienes se quedan | todos | nivel de estudios | | | actividad profesional | | |
|---|-------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------|--------------------|-----------|
| | | secundaria y más baja | licenciatura | máster o superior | trabajo manual | trabajo de oficina | ejecutivo |
| un buen equilibrio entre trabajo y vida privada | 55 | | | | | | |
| opciones de trabajo flexible | 31 | | | | | | |
| siento reconocimiento por mi trabajo | 29 | | | 2 | | | 2 |
| estabilidad económica | 29 | 4 | 3 | | 2 | | |
| un sueldo alto | 23 | | | | | | 3 |
| oportunidades para mejorar mi carrera | 20 | | | | | | 3 |
| una sólida relación con mi jefe directo | 17 | | 5 | | | | |
| una imagen sólida | 17 | | 5 | | | 2 | |
| puestos de trabajo muy interesantes | 16 | | | | | | 2 |
| me gusta la cultura de la empresa | 13 | | | | | | |

nota: se muestran los 10 motivos principales

nota: las puntuaciones de los subgrupos indican los puntos porcentuales por encima del promedio (= puntuación total)

módulo 4

uso de las redes sociales por subgrupos demográficos



Facebook: red social preferida para buscar trabajo

¿qué redes sociales utilizarías/utilizó para buscar un empleo?

| redes sociales | todos | sexo | | edad | | |
|----------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | hombre | mujer | 18-24 | 25-44 | 45-65 |
| Facebook | 61 | top1 | top1 | top1 | top1 | top1 |
| LinkedIn | 53 | top2 | top2 | top2 | top2 | top2 |
| Google+ | 31 | top4 | top3 | top4 | top3 | top3 |
| Twitter | 27 | top3 | top4 | top3 | top4 | top4 |
| Instagram | 9 | top5 | top5 | top5 | top5 | top5 |
| Xing | | | | | | |

Facebook: red social más utilizada por el trabajador medio; LinkedIn destaca entre trabajadores de oficina y ejecutivos

¿qué redes sociales utilizarías/utilizó para buscar un empleo?

| redes sociales | todos | nivel de estudios | | | actividad profesional | | |
|----------------|-------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------|--------------------|-----------|
| | | secundaria y más baja | licenciatura | máster o superior | trabajo manual | trabajo de oficina | ejecutivo |
| Facebook | 61 | top1 | top1 | top2 | top1 | top2 | top2 |
| LinkedIn | 53 | top3 | top2 | top1 | top2 | top1 | top1 |
| Google+ | 31 | top2 | top3 | top4 | top3 | top3 | top3 |
| Twitter | 27 | top4 | top4 | top3 | top4 | top4 | top4 |
| Instagram | 9 | top5 | top5 | top5 | top5 | top5 | top5 |
| Xing | | | | | | | |

glosario

detalles de la investigación y REMAS



descripción de los participantes online (detalles)

| | respuestas | | respuestas |
|---------------|------------|--|------------|
| muestra total | 11.500 | en activo | 7.169 |
| región | | sector (*) | |
| Norte | 2.173 | agricultura, silvicultura, pesca | 153 |
| Centro | 2.100 | automovilístico / vehículos | 165 |
| Este | 3.834 | construcción | 411 |
| Oeste | 850 | bancario / financiero / seguros | 270 |
| Sur | 2.543 | bienes de consumo | 123 |
| | | RRHH | 117 |
| | | industrial / producción | 473 |
| | | informática | 470 |
| | | consultoría | 311 |
| | | minería y recursos | 25 |
| | | sin ánimo de lucro | 312 |
| | | administración pública (gobierno) | 547 |
| | | educación | 713 |
| | | farmacéutico / químico | 170 |
| | | energético / telecomunicaciones / agua | 299 |
| | | inmobiliario / alquiler / leasing | 90 |
| | | comercio minorista / detallista (retail) | 436 |
| | | comercio mayorista | 213 |
| | | servicios | 563 |
| | | medios de comunicación | 63 |
| | | transportes / logística / almacén | 285 |
| | | turístico / ocio / hostelería / restauración | 386 |
| | | otros | 573 |

(*) solo si el participante está trabajando en la actualidad

REMAS

un indicador único de marcas de empleador

¿qué es REMAS?

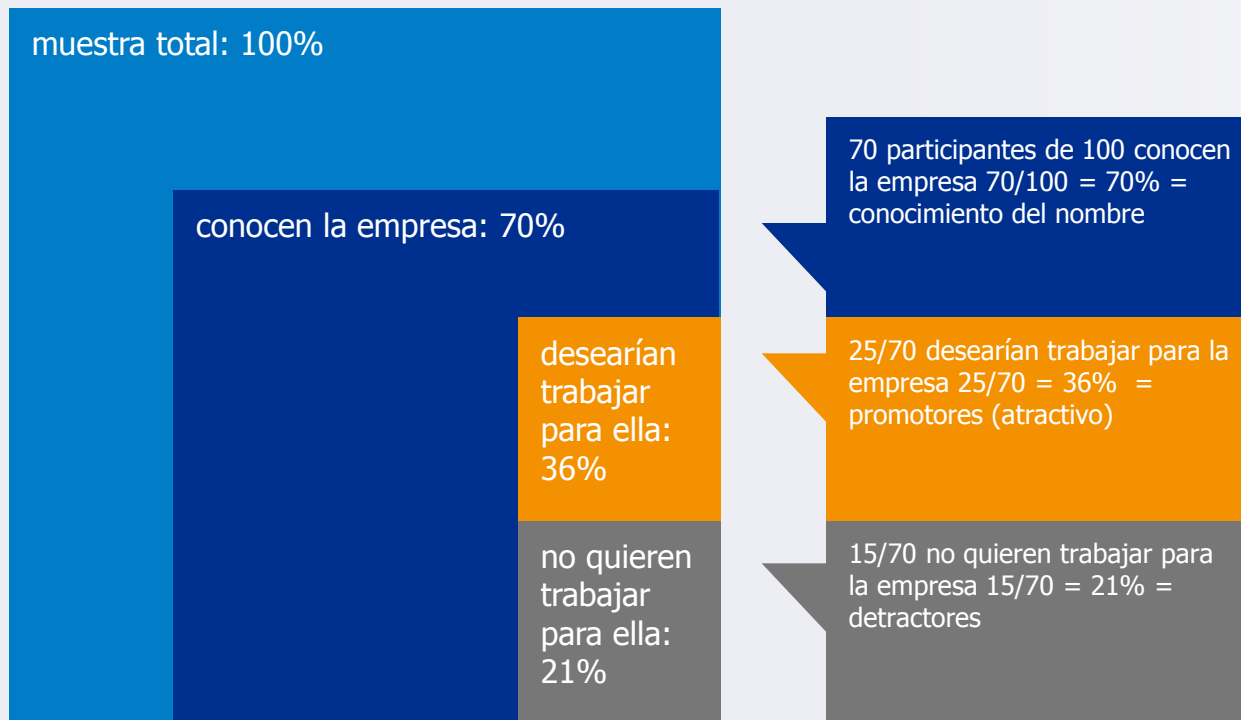
- Randstad Employer Attractiveness Score: puntuación Randstad del atractivo como empleador
- entre los participantes que conocen la empresa, el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa menos el porcentaje de quienes no quieren hacerlo
- parámetro alternativo para determinar el atractivo de las empresas, teniendo en cuenta no solamente a los promotores (el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa), sino también los detractores (el porcentaje de quienes no quieren trabajar para la empresa)

¿por qué REMAS?

- para fomentar un indicador único de marcas de empleador
- para permitir una comparativa sencilla entre todas las empresas

REMAS






concepto



REMAS = **atractivo** – detractores = 15%

sectores por REMAS

REMAS: entre los participantes que conocen la empresa; el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa menos el porcentaje de los que no quieren trabajar para ella

| | REMAS 2015 | | REMAS 2014 |
|-----|-----------------------------------|--------|--|
| 1. | electrónica de consumo | 52.34% | 51.79% |
| 2. | farma | 40.90% | NA |
| 3. | aviación & transporte | 37.55% |  33.82% |
| 4. | fabricantes automoción | 36.47% | NA |
| 5. | gran consumo droguería/perfumería | 35.72% | NA |
| 6. | hoteles | 35.60% | NA |
| 7. | alimentación & bebidas | 31.84% |  40.55% |
| 8. | medios de comunicación | 30.17% |  39.66% |
| 9. | industria | 27.74% |  30.48% |
| 10. | energía | 24.08% |  30.47% |


sectores por REMAS (seguido)

REMAS: entre los participantes que conocen la empresa; el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa menos el porcentaje de los que no quieren trabajar para ella

| | REMAS 2015 | | REMAS 2014 |
|-------------------------------------|------------|---|------------|
| 11. retail | 21.48% | | NA |
| 12. auditoría & consultoría | 20.06% | ▼ | 26.84% |
| 13. retail textil y moda | 19.07% | | 18.96% |
| 14. construcción & infraestructuras | 18.50% | ▼ | 27.02% |
| 15. proveedores automoción | 17.78% | | NA |
| 16. química | 15.93% | | NA |
| 17. logística | 15.87% | | 17.81% |
| 18. telecomunicaciones | 14.97% | | 16.65% |
| 19. servicios empresariales | 13.69% | ▲ | 10.33% |
| 20. aseguradoras | 10.87% | | 12.53% |

sectores por REMAS (seguido)

REMAS: entre los participantes que conocen la empresa; el porcentaje de quienes desearían trabajar para la empresa menos el porcentaje de los que no quieren trabajar para ella

| | REMAS 2015 | | REMAS 2014 |
|---------------------------------|------------|---|------------|
| 21. hostelería & colectividades | 8.22% |  | 5.51% |
| 22. retail alimentación | 5.94% | | NA |
| 23. banca | 2.78% | | NA |

top 20 empresas más atractivas por REMAS

REMAS: entre los encuestados que conocen la empresa (mín. 10% de alcance del nombre de la empresa); porcentaje de los participantes que desearían trabajar para las empresas menos el porcentaje de quienes no quieren trabajar para ella

| | | | | | |
|-----|------------------------|--------|-----|---------------------------------------|--------|
| 1. | Sony | 67.88% | 11. | IBERIA | 45.71% |
| 2. | Siemens | 58.53% | 12. | Coca Cola | 45.30% |
| 3. | Nestlé | 56.17% | 13. | Procter & Gamble | 45.28% |
| 4. | IBM | 55.20% | 14. | Danone | 43.94% |
| 5. | Mercedes Benz | 54.69% | 15. | BSH Bosch + Siemens Electrodomésticos | 43.46% |
| 6. | Atresmedia | 52.28% | 16. | Johnson & Johnson | 43.36% |
| 7. | Bayer | 52.06% | 17. | Robert Bosch | 43.00% |
| 8. | Hewlett Packard | 51.09% | 18. | Airbus | 42.97% |
| 9. | Gamesa Eólica | 50.46% | 19. | Renfe | 42.15% |
| 10. | Volkswagen Audi España | 50.29% | 20. | Correos | 41.73% |

