

RECLUTAMIENTO

La medida de la formación de los profesionales más buscados

Capacidades y habilidades hacen el combinado perfecto para acceder a un empleo. Pero los expertos en selección insisten en que la formación es imprescindible, sobre todo en las fases iniciales del proceso. **Por Montse Mateos**

Se elige en un proceso de selección es el desafío de aquellos que quieren acceder a un empleo. Ahora que el mercado laboral empieza a moverse, los encargados de escoger al candidato idóneo insisten en la importancia de las capacidades y de las habilidades. Las *soft skills* parecen ser las en la manga para conseguir el trabajo soñado... con el permiso de la formación. Lo interesante en este tándem de requisitos es averiguar cuál es la medida de la formación imprescindible, empezando por dónde se ha formado el candidato. Para Alberto Gavilán, director de recursos humanos de Adecco Staffing, "lo más importante es la capacidad del centro para adaptarse a la necesidad real y en tiempo del mercado laboral, es decir si es capaz de entender lo que las compañías están buscando y cómo forman a alumnos en lo que las empresas necesitan, en la parte de conocimientos y en el ámbito de competencias y de habilidades".

Para qué puestos

La flexibilidad y la adaptación al entorno son dos de los factores que más se valoran a la hora de medir la calidad del centro de formación, aunque Javier Caparrós, director general de Experis, afirma que "queda en segundo plano cuando el candidato tiene una dilatada experiencia". Aún así, la posición que vaya a ocupar el aspirante es decisiva. José Castellanos, *managing director* de Page Personnel, asegura que "depende mucho del tipo de puesto al que aplique, por ejemplo, no se valoran los mismos centros ni los mismos estudios para un puesto de ingeniero que para uno de marketing".

Caparrós añade que existen otros elementos que son determinantes en algunos estudios y que tienen relación con la dotación tecnológica del centro. En cualquier caso, ambos expertos coinciden en que es la calidad del claustro lo que marca la diferencia entre una escuela de negocios o una universidad. Castellanos apunta que también pesa mucho la calidad de los estudiantes, "que influyen casi tanto como el claustro en que el aprendizaje sea óptimo". El director general de Experis insiste en que es definitivo que el centro se preocupe de la incorporación laboral del alumnado. María Cantera, *team leader* de Randstad Professionals, considera que el nivel y diversidad del alumnado también es muy relevante a la hora de valorar la calidad de una universidad o escuela de negocios.

Para el acceso a puestos de responsabilidad, Plácido Fajardo, socio de Leaderland, apunta que "en los programas de desarrollo directivo o los másteres ejecutivos, los de verdad, para

profesionales ya rodados, es muy valiosa la posibilidad de compartir experiencias con los compañeros de clase. Se aprende muchísimo de las prácticas ajenas contadas por sus protagonistas. Se comparten opiniones y puntos de vista, que hacen ver las cosas con una perspectiva diferente y abren la mente". Por estas razones considera que es importante "compartir aula con alumnos de valía profesional, que tengan cosas interesantes que aportar y sepan hacerlo".

Trabajos que no existen

El gran desafío que plantean los seleccionadores a los centros de formación es que preparen a los profesionales para trabajar en puestos que todavía no existen. Cantera afirma que "deben formarlos para las empresas que existirán en los próximos diez años". Y, al igual que sus colegas, asegura que son las escuelas y las universidades orientadas a una formación práctica las más valoradas. Para los estudios de posgrado, identifica a aquellas especializadas "que dotan al profesional de un mayor conocimiento de áreas específicas relacionadas con la función a desarrollar". Entre ellas menciona *digital business, compliance* o *business analytics*.

Los seleccionadores confirman que otro de los elementos que tienen en cuenta para valorar la calidad de un centro son las empresas que allí reclutan. Leticia de la Herrán, *managing director* de Antal, explica que "la formación inculca una serie de valores y de percepción de la vida empresarial y del mercado, que en muchos casos van a diferenciar a un profesional de otro por la cultura y enfoque de negocio que han aprendido. Las organizaciones que comparten dicha cultura y valores son las primeras en intentar atraer y captar talento que tiene más posibilidades de encajar en su cultura corporativa".

Qué piden las empresas

El posicionamiento en los rankings nacionales o internacionales de las escuelas de negocio, universidades y, cada vez más, centros de formación específica, puede llegar a ser determinante para valorar a los aspirantes. Sin embargo, según los seleccionadores, salvo para posiciones muy concretas, las empresas no suelen tener muy en cuenta este requisito cuando solicitan candidatos a un puesto.



Las empresas no suelen tener muy en cuenta los rankings para valorar la calidad de un centro

Dónde ha estudiado el candidato no es relevante en el caso de perfiles sénior con experiencia

las competencias y habilidades del candidato las que determinan quien se adapta más o menos a la posición". Una tendencia que confirma Canteira, de Randstad. Caparrós también coincide en que no es una práctica habitual, sólo "va ligado a ciertas especialidades".

Castellanos, de Page Personnel, reconoce que dónde se ha formado el candidato es más relevante en los primeros empleos: "En la mayoría de los casos, quienes optan a los mismos tienen muy poca o ninguna experiencia, por lo tanto hay menos criterios para seleccionar a los aspirantes. La formación es uno de ellos y tiene bastante peso".

Las habilidades, ¿son prioritarias?

Si la formación es decisiva en las primeras fases del proceso de selección, para determinados puestos y en primer empleo, ¿son las habilidades y capacidades la combinación definitiva para acceder a un empleo? Castellanos asegura que no, por que "muchas de las habilidades y capacidades que se valoran en los procesos de selección han sido adquiridas precisamente gracias a la formación que los candidatos han tenido antes. En función de que ésta haya sido una u otra, sus capacidades y habilidades pueden ser muy distintas". Gavilán tampoco está de acuerdo: "Los conocimientos son la base para cualquier profesión, pero deben ser complementados con habilidades y capacidades cada vez más necesarias en un mundo que vivimos, competitivo y cambiante, en el que la capacidad de adaptación y de aprendizaje constante son imprescindibles para ser competitivos como profesionales". Montse Castilla, socia y directora general de AdQualis, asegura que "el hecho de que primen más las capacidades o la formación se valorará en función de los requisitos y necesidades de cada vacante, al margen del sector".

¿Qué talento buscan las empresas?

Los profesionales con formación o experiencia en marketing y comunicación están de enhorabuena. El 68% de las empresas demanda estos perfiles, por encima de aquellos expertos en el área comercial y ventas (58,9%), operaciones (37,7%), recursos humanos (27%), 'business intelligence' (30,5%) y 'project management' (31,8%). Así lo recoge el 'Informe sobre empleabilidad, ¿qué talento buscan las empresas?', elaborado a partir del último foro online de EAE Business School. Un total de 3.588 alumnos y antiguos alumnos procedentes de 59 países se han inscrito en 1.715 ofertas publicadas en dicho foro por las 130 empresas

participantes. El 66% de estas organizaciones tenía por objetivo captar talento con experiencia previa, entre 1 y 3 años; desciende en un 6% el número de aquellas que, en ediciones anteriores, buscaban perfiles sin experiencia.

Las competencias más demandadas difieren en función del perfil. Por ejemplo, para los junior se valora la iniciativa (82,1%), el compromiso (19,5%) y los idiomas (58,30). Para los sénior, el liderazgo (68,2%), la visión estratégica (66,9%) y la orientación al cliente (57%). Para la contratación, las organizaciones apuestan, principalmente, por redes sociales (LinkedIn, sobre todo), las escuelas de negocio y zataleños.

La mayor parte de las contrataciones han sido en España (64%), Europa (13,3%) y Latinoamérica (9,3%). Las ofertas en el mercado asiático han aumentado un 0,6% respecto al año anterior, con un total del 3,6%. L'Oréal, Fiat, Grupo Puig, Schneider Electric, Nestlé, Mapfre, Almirall, Pepe Jeans, Tech Data, Phillips, Ogilvy, Leroy Merlin, Carrefour, PwC, Mattel, BASF México, Ferrero, Meliá Hotel International, Alliance, DHL o Coty, han sido algunas de las empresas que han participado en este foro.