

INFORME MERCADO PERSONAS 2007

Las 100 mejores compañías para trabajar en España

LA CAIXA, MICROSOFT Y CAJA MADRID

LIDERAN LAS PREFERENCIAS LABORALES

DE PROFESIONALES Y UNIVERSITARIOS

La segunda edición del *Informe Merco Personas 2007* acaba de hacer público cuáles son las empresas en las que desearían trabajar los españoles. La Caixa, Microsoft y Caja Madrid lideran, en este orden, el ránking, en el que aparecen, en total, 100 compañías de todo tipo de sectores. Pero, ¿qué tienen ellas que no tenga el resto? Una imagen sólida, reconocimiento de sus empleados y posibilidades de desarrollo profesional son algunos de los factores que las han situado en el pódium de las favoritas. Grupo Telefónica, Grupo Santander, BBVA, Repsol YPF, Co-

ca-Cola, Danone y Mercadona completan el *top ten*, en el que se refleja un claro gusto por los sectores bancario, energético y alimenticio y la valoración de la empresa española frente a la multinacional.

Trabajadores en activo, universitarios, ciudadanos y antiguos alumnos de escuelas de negocios —todos ellos consultados— parecen coincidir, aunque existan pequeños matices en sus opiniones. Por ejemplo, los más jóvenes se decantan por compañías tecnológicas y prefieren que la organización sea conocida y de gran tamaño. **PÁGS. 6 Y 7**

INFORME MERCO PERSONAS 2007

Las más deseadas por los trabajadores

LA CAIXA Y MICROSOFT ENCABEZAN EL RÁNKING Y MARCAN LA PAUTA DEL RESTO DE LA TABLA. PERTENECER AL SECTOR BANCARIO O TECNOLÓGICO, CON REPUTACIÓN SOCIAL Y CONOCIDA, SON LOS RASGOS DE LAS PREFERIDAS

CRISTINA M. FRUTOS

¿Qué hace que una empresa se convierta en el objeto de deseo de un trabajador? La Caixa, Microsoft y Caja Madrid ostentan este año el honor de ser las favoritas. Las dos primeras repiten liderazgo y la caja de ahorros escala una posición con respecto al año pasado. Para llegar a estas conclusiones, más de 9.000 personas han dado su opinión y tras compilar, analizar y sopesar sus respuestas, se han clasificado las 100 mejores compañías para trabajar en España a través del Informe Merco Personas, el primer monitor universal de reputación interna en nuestro país.

El resultado definitivo de la segunda edición de este ránking —elaborado por la consultora Villafañe & Asociados—, se presentó la semana pasada en el Aula Magna del Instituto de Empresa en un acto presidido por Justo Villafañe, director de Merco; Belarmino García, consejero delegado de Orange, y el secretario general del Club de Excelencia de Sostenibilidad Juan Alfaro. «Para llegar a esta clasificación final se han integrado las seis fuentes de información consultadas: trabajadores, estudiantes universitarios, ex alumnos de escuelas de negocios, población en general, responsables de recursos humanos y, por último, políticas de gestión de personas», explicó Justo Villafañe.

El espejo del empleado

Tras obtener las preferidas por cada uno de los grupos, se elaboró el ránking definitivo. Junto con las ya mencionadas —La Caixa, Microsoft y Caja Madrid—, el Grupo Telefónica, San-

Las 100 mejores empresas para trabajar en España 2007 y 2006

1 La Caixa	21 Indra	41 Renfe	61 Cepsa	81 Renault
2 Microsoft	22 Banco Popular	42 General Electric	62 Isofoton	82 Atos Origin
3 Caja Madrid	23 Novartis	43 Iberia	63 Gamesa	83 Holcim
4 Grupo Telefónica	24 NH Hoteles	44 Mutua Madrileña	64 BASF	84 Lafarge Asland
5 Santander	25 Hewlett Packard	45 Instituto de Empresa	65 Adecco	85 Adesias
6 BBVA	26 Vodafone	46 L'Oréal	66 ESADE	86 SOS Cuétara
7 Repsol YPF	27 Bankinter	47 Unión Fenosa	67 ONCE - FUNDOSA	87 Orange
8 Coca-Cola	28 Red Eléctrica de España	48 P&G Procter & Gamble	68 Vocento	88 Mango
9 Danone	29 Nokia	49 Banesto	69 ACS	89 BSH Electrodomésticos
10 Mercadona	30 Ferrovial	50 IESE	70 Caja de Ahorros de Navarra	90 CLH
11 Nestlé	31 SQL Meia	51 Sony	71 Grupo Agbar	91 BP Oil
12 Iberdrola	32 Banco Sabadell Atlántico	52 Gas Natural	72 Clínica Universitaria de Navarra	92 BOSCH
13 Inditex	33 ING Direct	53 Albertis	73 Kutxabank (Caja Guipuzcoana)	93 Ebro Pulver
14 IBM	34 Deloitte	54 Acciona	74 DKV Seguros	94 Grupo Planeta
15 Siemens	35 AIC Hoteles	55 PriceWatershouse Coopers	75 Toyota	95 Prosegur
16 Google	36 Ericsson	56 Campofrío	76 Leche Pascual	96 Abengoa
17 Bancaja	37 Accenture	57 Ikea	77 Caixa Catalunya	97 Allianz
18 Endesa	38 FCC	58 Grupo Eroski	78 Lilly	98 Mectrowacasa
19 Mapfre	39 Sanitas	59 Grupo Prisa	79 Unicaja	99 Zeltia
20 El Corte Inglés	40 NIVEA	60 ESIC	80 Sacyr Vallehermoso	100 Esc. Administr. de Empresas (EAE)

www.merco.info

FICHA TÉCNICA

MUESTRA: Obtenida a partir de encuestas online a público general (1.000 casos), antiguos alumnos de escuelas de negocios (1.000 casos) y trabajadores (5.900 casos), y entrevistas personales a 1.000 estudiantes universitarios.
BENCHMARKING: Información procedente de 84 empresas.
RESPONSABLES Y EXPERTOS DE RR.HH.: Información de 31 expertos y responsables.
TRABAJO DE CAMPO: Marzo-Junio 2007.
INSTITUTO RESPONSABLE: Análisis e Investigación.

tander, BBVA, Repsol YPF, Coca-Cola, Danone y Mercadona completan el top ten de las 100 empresas con mejor reputación. Un resultado bastante similar al del año pasado, donde se cuelan Danone y Mercadona, desbancando a posiciones más relegadas a IBM y El Corte Inglés.

Pero el Informe Merco no es únicamente un baremo para que las compañías comprueben qué lugar ocupan en la mente de trabajadores, estudiantes y el resto de ciudadanos. El resultado de este ránking se convierte, además, en un espejo donde se miran los profesionales y a través del cual se pueden conocer sus preferencias sobre el ámbito laboral. Por tanto puede contribuir a que las organizaciones optimicen su gestión corporativa de los recursos humanos.

La imagen que se proyecta es uno de los aspectos que parece influir más en la decisión de los sondeados. Aunque este factor cobra gran protagonismo entre

JUSTO VILLAFANE, DIRECTOR DE MERCOS Y CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

«Es lógico que se desee trabajar en compañías con reputación»

MAYTE GUILLÉN

Justo Villafañe es director de Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa), que persigue conocer cuáles son las compañías más atractivas para los profesionales. Para ello, la consultora Villafañe & Asociados elabora el Informe Merco Personas, que recoge las cien mejores empresas para trabajar.

¿Cuáles son, en su opinión, los resultados más destacados del último 'Informe Merco Personas'? Entre las principales conclusiones destaca que los públicos informantes de Merco Personas —trabajadores, universitarios, ex alumnos de escuelas de negocios, directores de RR.HH. y población general— prefieren trabajar en grandes compañías,

con un perfil de imagen alto, de los sectores financiero, tecnológico, alimentación y distribución y que sean, prioritariamente, españolas.

¿Cuáles han sido las principales variaciones con respecto a 2006? La primera tiene que ver con la metodología, ya que se incorporan dos nuevos colectivos a la evaluación: antiguos alumnos de escuelas de negocios y directores de recursos humanos. Respecto a los resultados, es llamativo que 18 empresas aparecen por vez primera. Además hay

tres ascensos importantes: Google, por vez primera en el ránking, en la posición 16, y BASF y Procter & Gamble, que suben 37 y 30 puestos respectivamente. El público general elige marcas muy conocidas, ¿hasta qué punto esto puede ser fruto de la estrategia de marketing?

Independientemente de que las diez empresas elegidas por el público general sean todas ellas responsables, también es cierto que son anunciantes publicitarios muy activos, con la excepción de Inditex, que dispone

de la marca española con mejor reputación —Zara— y una red de distribución muy potente, por lo que algunos factores de naturaleza *marketiniana* sí están afectando a la valoración. ¿Cuál es la tendencia prevista?

La reputación va a actuar como el elemento de mayor atracción para los profesionales. Otras tendencias apuntan un cierto relativismo del salario. El reconocimiento y la motivación, junto a una buena relación con los mandos inmediatos son también factores decisivos.

la población general —con Telefónica, Caja Madrid e Inditex a la cabeza—, no hay que dejar de lado el hecho de que la mayor parte de las compañías incluidas en el ranking goza de excelente reputación social, ya sea por sus políticas de empleo, sus acciones de responsabilidad social corporativa o como mera consecuencia de sus campañas de marketing.

A este respecto, el director de Merco quiso resaltar que el segmento de los ciudadanos es más vulnerable a las marcas potentes, con buena visibilidad y una inversión publicitaria efectiva. «El entorno laboral deseado para la población general se asocia al imaginario de consumo», apuntó Villafañe.

El atractivo de la banca

Uno de los aspectos más llamativos del monitor universal de reputación interna es el que hace referencia al prestigio de la banca. Este sector coloca a 14 organizaciones entre las 100 que se recogen en el informe, cuatro de ellas situadas entre las diez primeras. La buena prensa de la que gozan las entidades financieras es una de las razones de su amplia presencia en el ranking, así como el buen salario y las altas condiciones laborales que se aso-

cian, tradicionalmente, con los puestos financieros.

Las empresas informáticas también disfrutaron del favor de la opinión pública, sobre todo de los más jóvenes, que identifican las nuevas tecnologías con un trabajo de gran futuro y acorde con sus gustos personales. Junto a Microsoft, IBM o Siemens aparece por primera vez en la clasificación Google. Las compañías energéticas, de gas o agua —Iberdrola, Endesa, REE— y las del área de alimentación como Coca Cola o Danone se encuentran también entre las más deseadas.

Como se puede comprobar al repasar el cuadro clasificatorio del *Informe Merco Personas 2007* no existe una clara inclinación por el origen de la empresa. Aunque según Justo Villafañe «es posible observar cierta preferencia por trabajar en una organización española», la presencia en la lista de numerosas multinacionales es evidente. Los ex alumnos de escuelas de negocios fueron, sobre todo, los que se mostraron más proclives a desempeñar su tarea en una gran firma como Coca Cola, Microsoft, Nestlé o Procter & Gamble. Precisamente este segmento forma parte por primera vez de las fuentes consultadas para la elaboración del ranking. Su inclu-

sión responde a la cercana visión que tienen del mundo empresarial y directivo, lo que, en cierto modo, explica el gusto de este grupo por empresas de gran tamaño, importante reputación y de ámbito internacional.

Por último, cabe destacar las conclusiones que Merco Personas aporta sobre la situación de las políticas de capital humano en nuestro país. Éstas se extraen a partir del *benchmarking* —o comparativa— realizado a 84 empresas españolas. Además de emplear sus resultados para la elaboración final del informe, éstos facilitan un acercamiento preciso a los recursos humanos imperantes.

La consideración de la persona como el mayor activo de la compañía es la principal conclusión que se desprende de estos datos. Por ejemplo, el tiempo de formación que cada empleado recibe al año, y que supera las 41 horas, es una de las fortalezas de las compañías y supone una inversión de 1.000 euros anuales por trabajador. Unas cifras que se han incrementado, tanto en horas —cuatro más— como en dinero (cien euros más), con respecto a 2006. De igual manera, crece la retribución variable como incentivo (19,8%) y las sugerencias de la plantilla hacia sus jefes.



Belarmino García. / I. MEDINA

Un impulso a la competitividad

A la presentación de la segunda edición del *Informe Merco Personas*, que tuvo lugar la semana pasada en el Instituto de Empresa, en Madrid, acudió Belarmino García, consejero delegado de Orange, cargo que abandonará en breve para incorporarse al Grupo Vocento. «El informe Merco es un elemento muy útil para el mercado laboral, ya que crea acicates dentro de la empresa», afirmó al respecto de este estudio.

Según el consejero delegado de Orange, gracias a esta

iniciativa, que ya lleva dos años llevándose a cabo, «se persigue buscar elementos de competencia, para obtener así una posición relevante en futuras ediciones del estudio». Una competitividad que, en su opinión, no debería perseguir únicamente la presencia en un medio, sino servir para «redundar en que cada uno de nuestros empleados se sienta más feliz».

Belarmino García, además, quiso señalar que si el *Informe Merco Personas* tiene mucha relevancia en el mundo empresarial, «también hay que entender que esa misma relevancia la tiene dentro de cada una de las compañías». Por este motivo, hizo hincapié en lo mucho que la reputación implica para una organización —«genera un plus dentro del valor de esa compañía»— y el protagonismo de los empleados como valor diferenciador dentro de la empresa. «Las personas que trabajan y pertenecen a una compañía son capaces de conducirla al éxito —explicó García—, dado que quien de verdad marca la diferencia a la hora de comparar las empresas son, fundamentalmente, las personas».