

La empresa familiar solo es la cuarta opción laboral de los universitarios

► Los estudiantes ven mejores expectativas en las mercantiles no familiares, en las cooperativas y en las startups, según un estudio de la Universitat de València promovido por Edem y el IEF

JORDI CUENCA. VALÈNCIA

■ Pese a ser el mayor grupo empleador del país, la empresa familiar no figura en las primeras posiciones en cuanto a las preferencias laborales de los universitarios españoles, según un estudio de la Cátedra de Empresa Familiar de la Universitat de València promovido por la escuela de negocios Edem, el Ivefa y el Instituto de la Empresa Familiar (IEF), que ha sido presentado ayer en València. En concreto, ocupa la cuarta posición, superada por las mercantiles no familiares, las cooperativas y las startups. Por detrás aparecen las administraciones públicas, las firmas de emprendimiento y las ONG.

El documento destaca los estereotipos relacionados con las empresas familiares y precisa que «su asociación con rasgos limitadores del desarrollo profesional constituye una gran barrera, tanto para el estudiante desde el punto de vista de la identificación de oportunidades laborales que les permitan evolucionar, como para las empresas desde la existencia de factores que limitan su capacidad para atraer el talento que necesitan para crecer».

Posibilidades

Los universitarios sitúan en cuarta posición a estas mercantiles porque en las empresas no familiares, de mayor tamaño y asociadas a estructuras de capital menos concentradas, ven unas ma-



Organizadores y ponentes de la jornada, ayer.

LEVANTE-EMV

Hay una percepción más favorable hacia muchos rasgos de la empresa familiar entre las mujeres que entre los hombres

yores posibilidades de crecer profesionalmente, con oportunidades de promoción». El atractivo de las cooperativas se relaciona «con una percepción de empresa igualitaria y relativamente democrática». Por contra, la administración pública ha perdido peso, con lo que «parece que los tiempos en los que se pensaba que todos los jóvenes querían ser funcionarios han terminado».

El estudio concluye en líneas generales que los universitarios

prefieren organizaciones de mediano o gran tamaño y las actividades relacionadas con una alta intensidad de conocimiento (servicios) o tecnología (industria).

En cuanto al análisis de las características y condiciones laborales percibidas en las empresas familiares, el documento detecta que el apellido familiar «proyecta más sombras que luces» y propone a continuación que «una buena política de comunicación en los procesos de captación y selec-

ción de personal puede contribuir a superar muchas de las percepciones, algunas veces erróneas, de lo que el candidato puede esperar de la empresa».

Gestión ética

Dicho esto, lo cierto es que las firmas familiares también se «perciben como comprometidas con su comunidad y territorio más próximo, socialmente responsables y de gestión ética», lo que constituye aspectos «muy relevantes, en especial para la generación Z», que predomina en las universidades. Otros valores son la cercanía, el trato humano y propiciadoras de conciliación y buen clima laboral.

De ahí que el estudio concluya que «las empresas que sean capaces de combinar estos puntos fuertes con proyectos retadores e ilusionantes (vinculación con la tecnología y el conocimiento) con políticas y mensajes bien alineados en materia de aprendizaje, inversión en formación, salarios competitivos, planes de carrera e igualdad de oportunidades, pueden situar sus organizaciones como lugares ideales para trabajar».

Universidades

Por último, el informe apunta que las instituciones universitarias «deben reflexionar sobre la efectividad de la estructura actual de los planes de estudio», porque «el alto desconocimiento demostrado sobre la realidad laboral denota una importante desconexión con el futuro laboral. A las administraciones públicas les instan a fomentar el desarrollo profesional» de las mujeres jóvenes, entre otros motivos porque el propio estudio concluye que hay una percepción más favorable hacia muchos rasgos de la empresa familiar entre las mujeres que entre los hombres.