**La generación Z quiere trabajar en empresas sostenibles, pero hay una brecha en las prioridades corporativas**

* El 46% aseguran haber cambiado o tener planes de cambiar de trabajo o sector debido a preocupaciones ambientales.
* Las organizaciones han priorizado la inversión en inteligencia artificial para impulsar la productividad.

**REASONWHY, España**

**24/09/2024**

De la misma forma que las personas, como consumidores, reclaman mayor acción a las marcas en el terreno del impacto medioambiental, como empleados exigen a las compañías un mayor compromiso con una actividad consciente y respetuosa. Y es que la **sostenibilidad**no sólo se encuentra en el centro de la percepción y la reputación de marca, sino también en la columna vertebral del **employer branding.**

**La generación Z y el trabajo sostenible**

El 32% de los españoles **no aceptarían un trabajo en una empresa que no comparte sus valores sociales y medioambientales**, según el informe “Workmonitor 2024”, elaborado por Randstad. El porcentaje se eleva hasta el 38% cuando se consideran los datos globales de la investigación, que ha considerado la opinión de 27.000 empleados de 18 a 67 años en 34 mercados. Además, el 35% señalan que no aceptarían un trabajo en una empresa que no hiciera un esfuerzo proactivo para ser más sostenible.

La preocupación por la sostenibilidad cobra peso entre las nuevas generaciones de profesionales. Según un informe de Deloitte, realizado en marzo de este año entre 23.000 individuos en 44 países, el 46% de los trabajadores de la generación Z **aseguran haber cambiado o tener planes de cambiar de trabajo o sector debido a preocupaciones ambientales.** El porcentaje se sitúa en el 42% para los millennials.

Su interés por el impacto mediambiental no se limita a eso, sino que están impulsando cambios internos. El mismo análisis apunta que el 54% de los empleados de la generación Z y sus compañeros están **presionando a sus empleadores para tomar acción en el cambio climático**. La cifra se sitúa en el 48% cuando se habla de millennials.

En esta línea, el compromiso real de las empresas con el medio ambiente y la sociedad se está convirtiendo en un factor determinante para la**búsqueda de talento.** Así lo indica, por ejemplo, el informe “A People-First Green Business Transformation”, elaborado por ManpowerGroup, apunta que el 62% los trabajadores investigan la reputación ambiental de una organización y uno de cada tres dicen que dicho factor influye en su decisión de aceptar o rechazar una oferta de trabajo.

En el caso de las nuevas generaciones, el 75% de los jóvenes de 18 a 24 años afirman que investigará **la reputación ambiental de la organización**y casi la mitad creen que eso influirá en su probabilidad de elegir un empleador. Además, los jóvenes también son más propensos a decir que una acción clara y visible para abordar las cuestiones ambientales influirá positivamente en su decisión de trabajar para un empleador.

**La sostenibilidad, a largo plazo**

Sin embargo, existe una brecha entre las exigencias de los profesionales que están accediendo ahora al mercado laboral y las prioridades de las empresas. Y es que, en los últimos meses,**la irrupción de la inteligencia artificial ha desplazado la sostenibilidad**en la escala de prioridades.

Según EY, el 54% de los CEOs a nivel global señalan que la sostenibilidad es una prioridad mayor que hace 12 meses, mientras que el 46% aseguran que tiene la misma prioridad o se ha visto reducida. La **sostenibilidad**se entiende como un compromiso a largo plazo: sólo el 16% incluyeron la descarbonización de los modelos comerciales y el logro de cero emisiones entre las tres principales prioridades estratégicas durante los próximos 12 meses, en comparación con el 47% que priorizaron la inversión en tecnología e inteligencia artificial para mejorar el crecimiento y la productividad.

Los datos evidencian que, a medida que una generación de empleados se acerca a su correspondiente momento de jubilación, resultará cada vez más importante para las organizaciones aprovechar todas las oportunidades, incluidos sus esfuerzos de transición sostenible, para **atraer a la nueva generación de talento.**

**¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar en sostenibilidad?**

La principal medida a implementar es incluir la sostenibilidad en la propia cultura y estructura de la organización. Impulsando**un área dedicada, así como un liderazgo específico,** se podrán integrar los esfuerzos sostenibles en la estrategia. Centralizar los esfuerzos y los recursos permitirá poner en marcha iniciativas alineadas con los objetivos del negocio.

L**a transparencia**también es fundamental de cara a conectar con la nueva generación de empleados. Así, realizar **evaluaciones periódicas**del impacto medioambiental de la actividad de la organización y compartirlas con todos los grupos de interés, no sólo ayudará a identificar áreas de mejora en términos de impacto y eficiencia, sino que facilitará que el nuevo talento conozca los propósitos de la compañía.

Por otro lado, la**flexibilidad laboral**es otra iniciativa que trabaja en dos direcciones: la sostenibilidad y la conciliación. Y es que facilitar el trabajo en remoto no sólo generará un impacto positivo al reducir los desplazamientos de la plantilla y la huella de carbono, sino que supone una medida que permite a los trabajadores compaginar su vida profesional y personal.

Las enumeradas son sólo tres de las múltiples medidas que se pueden poner en marcha en diversos niveles de operatividad. Estas abarcan desde la **adopción de herramientas**, tanto de hardware como de software, que garanticen un menor consumo; al establecimiento de**alianzas** con otras entidades y organizaciones para impulsar proyectos de impacto positivo.

Ante las preocupaciones de una nueva fuerza laboral el compromiso con la sostenibilidad no puede quedar en un segundo plano si lo que se pretende es un crecimiento continuo. Invertir en hacer más positivo el impacto del negocio, más allá de la simple compensación de emisiones, es primordial para la **relevancia hacia los consumidores.**

Alegar la escasa rentabilidad de la apuesta por la sostenibilidad no es una excusa. Ya en 2019, la consultora McKinsey señaló que las empresas que prestan atención a los principios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) no sólo no sufren un lastre en la**creación de valor**; sino que lo generan. El 63% de 2.000 estudios empíricos sobre el impacto de las políticas ESG en el negocio arrojan resultados positivos, frente al 8% de negativos.

Por lo tanto, reforzarse en sostenibilidad no es únicamente una apuesta sólida por el desarrollo del negocio, sino una garantía para la supervivencia de las organizaciones.

**Fuente:**

https://www.reasonwhy.es/actualidad/generacion-z-trabajar-empresas-sostenibilidad-brecha-prioridades