

Nuevo libro para atraer y retener un talento cada vez más escaso

PeopleMatters recoge las diez claves para desarrollar con éxito estrategias de *Employer Branding*

- El libro *“Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada”*, de Miriam Aguado y Alfonso Jiménez, cuenta con la colaboración de casi una veintena de expertos de diferentes organizaciones de referencia en España.
- En la obra se abordan cuestiones como: las principales tendencias internacionales; cómo cambia la gestión de personas con la digitalización de los negocios; claves para atraer y retener a los *millennials*, y reflexiones sobre la Generación Z; o el retorno de la inversión en *Employer Branding*, entre otras.
- La comunicación interna juega un importante papel en la creación de una actitud positiva hacia el empleador y es una de las “asignaturas pendientes” para muchas empresas, ya que no dedican los esfuerzos suficientes.
- Otro de los retos pendientes del *management* es la dirección de personas. Entre sus tareas destaca el papel que los directivos tienen en el refuerzo de la propuesta de valor de la empresa con sus empleados y el apoyo a la puesta en valor de todo aquello que la empresa ofrece. Es prácticamente imposible encontrar casos de buenos equipos si el *management* no es excelente.

Madrid, 27 de febrero de 2017.- *“En una economía digital, de servicios y del conocimiento, la batalla entre los empleadores se libra fundamentalmente en el terreno del talento de sus profesionales”*, indica **Alfonso Jiménez**, socio director de [PeopleMatters](#), consultora especializada en Gestión de Personas. *“Hace un tiempo la ventaja competitiva podría estar en otras fuentes: capital, disponer o no de recursos financieros, en materias primas, en tener una determinada tecnología o licencia. Hoy todo eso es accesible y no es una barrera para ser competitivo. Para la mayoría de los proyectos, el principal factor de competitividad es el talento”*.

En ese ámbito, el *Employer Branding (EB)* -las acciones para posicionar la reputación de una empresa y su marca como empleador- ha transformado las políticas de Gestión de las Personas y su Talento. *“Tener los mejores profesionales es y debe ser una obsesión del management moderno. En estos momentos ya hay un talento escaso en muchas áreas, por lo que tener a los mejores en cada nivel, puesto y actividad, desde las más básicas a las más técnicas, desde las más operativas a las más genéricas y estratégicas, es una clara ventaja competitiva”*, continúa **Alfonso Jiménez**.

Para ayudar a las organizaciones a alcanzar ese objetivo, PeopleMatters acaba de publicar el libro **“Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada”**, de Miriam Aguado y Alfonso Jiménez, que cuenta con la colaboración de casi una veintena de expertos de diferentes organizaciones de referencia en España y de ámbito internacional.

En la obra se abordan cuestiones como: las principales tendencias internacionales dentro del *Employer Branding*; cómo cambia la gestión de personas con la digitalización de los negocios; la gestión del compromiso y del talento senior; claves para atraer y retener a la Generación del Milenio, y reflexiones sobre la Generación Z; monitores de reputación corporativa para la atracción de personas o el retorno de la inversión en *Employer Branding*, entre otras.

Publicada por Almazara, se trata de una colaboración de PeopleMatters con esta editorial. La consultora ya fue pionera al editar en 2009 la primera obra en castellano sobre *Employer Branding*.

Diez palancas tener una buena imagen de marca como empleador

PeopleMatters trabaja desde 2003 en *Employer Branding*, de forma que ha desarrollado una práctica consolidada, ha construido modelos, metodologías y herramientas; enriquecidas a través de las actividades con sus clientes. A partir de esa experiencia ha identificado diez palancas para tener una buena imagen de marca como empleador:

1. La identidad corporativa, sus valores más íntimos, conforman marca como empleador. El propósito de la organización y su capacidad de resultar atractiva tiene que estar orientada hacia el mercado de profesionales y suscitar un vínculo emocional con las personas que conforman la empresa.

Una organización sin propósito o con un propósito poco atractivo para el empleado se tendrá que conformar con personas poco enganchadas y poco orgullosas.

2. Los procesos de gestión de personas, desde el reclutamiento hasta la desvinculación. Todos ellos pueden ser aprovechados para generar marca y algunos de ellos formarán parte de la propuesta de valor para el empleado. El bienestar corporativo, el equilibrio, la salud, la felicidad en el trabajo o la conciliación son términos que cada día se escuchan más como fin último de unos procesos competitivos de gestión de personas. Aquellos que exigen mucho, pero aportan también mucho.
3. La comunicación interna juega un importante papel en la creación de una actitud positiva hacia el empleador. La puesta en valor del resto de los pilares internos pasa por éste, ya que maneja y conforma las percepciones que las personas. Este es un pilar en el que la nota general de las empresas es muy mejorable, ya que no se dedican los esfuerzos suficientes.
4. La calidad de la estructura directiva y gerencial de una empresa es importante por múltiples razones: diseñar estrategias, definir planes, establecer relaciones, alianzas, etc., pero la más importante es dirigir personas.

En la dirección de personas se encuentra otra “asignatura pendiente” del *management* ya que es, posiblemente, el área más compleja de la agenda directiva. Entre las tareas de la dirección de personas destaca el papel que los directivos tienen en el refuerzo de la propuesta de valor de la empresa con sus empleados y el apoyo a la puesta en valor de todo aquello que la empresa ofrece a su gente. Es prácticamente imposible encontrar casos de buenos equipos si el *management* no es excelente.

5. Aprovechar todos los soportes de comunicación corporativa para trasladar “contenidos relacionados con la experiencia de trabajo” en cualquier pieza de comunicación que el empleador lance (página web corporativa, memoria, información comercial o los mensajes de empleo que se pueden poner en una tienda para la captación de trabajadores).
6. La definición e implantación de un plan específico de presencia en el mercado laboral en el que la materia sea “la experiencia de trabajar en nuestra empresa” para ser reconocidos como buenos empleadores.
7. La capacidad de prescripción en los centros formativos identificados como “caladeros de empleo” para cada empresa, desarrollando un marketing de reclutamiento que genere experiencias memorables, como la oportunidad de hacer prácticas. También, generando vínculos emocionales entre los alumnos y los empleadores mediante el estudio de casos o el contacto con profesores de la organización.
8. La difusión de la marca entre todos aquellos que pueden hacer de prescriptores en el mercado laboral de referencia. Hay colectivos que son clave como los referentes para cada profesión.
9. La gestión del alumni. La opinión de los exempleados es muy valiosa como generadores de marca, como “superembajadores”, ya que su juicio tiene fundamento, están desprovistos de intereses y son más imparciales.
10. Las redes sociales, foros, blogs, canales de Youtube conforman el nuevo ágora, un espacio virtual de relaciones en donde los futuros empleados interactúan con empleados, exempleados y en donde se fraguan opiniones. Manejar adecuadamente las redes sociales y el ciberespacio es clave para ser un buen empleador. De hecho, no es casualidad que las empresas más próximas a lo digital son, al mismo tiempo, las más deseadas por los jóvenes de todo el mundo, con Google a la cabeza.

El talento, un bien escaso

El *Employer Branding* surge en los Estados Unidos a finales de los años 80 del siglo XX, cuando la caída de la natalidad empieza a afectar al mercado laboral norteamericano e hizo que fuera difícil encontrar jóvenes y más aun si se les pedían las competencias que las empresas deseaban. Estados Unidos empezó a “luchar por el talento” en varios frentes: atraer jóvenes de alto potencial de otros países, preocuparse por la atracción y la retención de los mejores, y a utilizar la marca para atraer, retener y comprometer al mejor talento.

España hoy está sufriendo una inversión demográfica y, además, la capacitación de los jóvenes no siempre está alineada con las necesidades del sistema productivo. Así, el número de jóvenes españoles ha pasado de ser más del 30% de la población a tan solo el 14% de la población general. De ellos, apenas el 35% cuenta con titulaciones que les habilitan para el mercado laboral; es decir, que el 65% de los jóvenes españoles de hoy no obtienen un título que les habilite para el mercado laboral (un título universitario o de formación profesional).

Además de las competencias técnicas, muchos empleadores se quejan de las competencias profesionales clave como la capacidad de comunicación, el trabajo en equipo, etc. La brecha es aún mayor con el compromiso, entre lo que los jóvenes aportan y lo que al empleador le gustaría.

Sobre PeopleMatters

PeopleMatters es una firma de servicios profesionales de consultoría de gestión de personas, líder en *Employer Branding* y comunicación en España. Otras líneas de servicio incluyen la Estrategia de Capital Humano, Transformación Cultural, Gestión del Talento, Organización, Retribución y Recompensa, y Diversidad y Bienestar Corporativo.

La compañía ha creado y desarrolla el programa *Recruiting Erasmus* para la atención de talento en las empresas. Además realiza formación y profesionalización avanzada y diversos estudios y *benchmarking*.

Para más información, visita: www.peoplematters.com

Información de prensa de PeopleMatters

Soledad Gamerman

PeopleMatters. Tel. 917810680

soledad.gamerman@peoplematters.com