

PeopleMatters

Una joven firma de consultoría de gestión de personas que ya tiene voz propia en la comunidad de negocios española



Alfonso Jiménez
Socio Director

PeopleMatters nació en noviembre de 2003 como un proceso de spin off de una firma internacional de servicios profesionales que ese año redefinió su estrategia en las operaciones de Capital Humano. El objetivo era crear una firma independiente que mantuviera la visión, los compromisos y los servicios de alto valor añadido que prestaban en el mercado español, y que diera continuidad a un magnífico equipo de profesionales.

Desde el principio la firma tuvo claras sus prioridades de inversión: equipo, marca y tecnología. Su propósito de empresa: Creamos valor, creamos futuro... desde las personas.

Alfonso Jiménez, socio-director y uno de los fundadores de la firma, nos cuenta la evolución y los planes de futuro de la empresa.

EXECUTIVE EXCELLENCE: ¿Cuál es la visión de la compañía?

ALFONSO JIMÉNEZ: Conseguir que la gestión de personas sea una ventaja competitiva de nuestro país, mediante la aplicación de las mejores prácticas, y llegar a convertirnos en el líder destacado del sector.

A ayudamos a nuestros clientes a través de nuestro conocimiento: hacemos lo que sabemos. En algunas áreas somos líderes mientras que en otras somos pioneros (mercado laboral, employer branding, conciliación), y esto nos obliga a estar en la vanguardia de los servicios profesionales.

Cuidamos nuestra imagen con encuentros exclusivos como el Observatorio de Colón y el Observatorio de Demografía y Mercado Laboral, e igualmente colaboramos con frecuencia en publicaciones especializadas, además, nuestra "red de ventas" se compone de nuestros clientes, que son los embajadores de nuestra marca.

E. E.: ¿Cómo ha sido la evolución PeopleMatters desde su nacimiento?

A. J.: En 2004 la facturación superó el millón de euros. 2005 fue un año importante; estructuramos la firma en cuatro líneas de servicio: Estrategia y Organización de Capital Humano, Procesos de Gestión de Personas, Desarrollo de la Capacidad Directiva y Gerencial, y Employer Branding. Publicamos La Gestión Adecuada de Personas, cuya tesis fundamental es que no existe una fórmula universal de Gestionar Personas y que la Estrategia de Personas depende del negocio, de la cultura y de las circunstancias del mercado laboral en el que se opera. Llegamos a un acuerdo con la asociación internacional World At Work para la comercialización en España de sus programas de Formación en materias de compensación; y publicamos, junto con Manuel Pimentel, nuestro segundo libro: Inmigración y Empresa, obra que ha tenido una tremenda repercusión política y mediática.

Durante este periodo se puso en marcha el Observatorio Colón, con el que pretendemos crear el mayor foro para directivos de Recursos Humanos y, por el que han pasado importantes ponentes de la empresa y la administración. Crecimos un 28% sobre 2004.

En 2006 alcanzamos un acuerdo con la Fundación Más Familia como empresa de consultoría especializada en ayudar a las empresas a certificarse como familiarmente responsables. Con ello iniciamos una nueva línea de actividad relacionada con la conciliación de la vida profesional y familiar. También lanzamos el Observatorio de Demografía y Mercado Laboral, una newsletter semestral sobre las grandes tendencias de nuestro mercado laboral y su repercusión en la Gestión de Personas.

En febrero se incorpora al proyecto un importante grupo de profesionales procedentes de BearingPoint que supone un espaldarazo sig-



Susana Marcos
Socia



Enrique Arce
Socio



nificativo a los niveles de facturación y a las capacidades de servicio, realizando los proyectos de mayor tamaño. Igualmente, estamos haciendo público un trabajo gran repercusión: el Libro Blanco del Sector del Turismo en España (Competitividad Turística y Diferenciación a través de las Personas) en el que se definen las líneas estratégicas en materia de personas para este sector crítico de nuestra economía.

E.E.: ¿Cómo se materializa la valoración de las personas dentro de PeopleMatters?

A. J.: Bueno, hemos cerrado un acuerdo con la Fundación Sagardoy para programas de Formación dirigidos a profesionales de Recursos Humanos, así como una línea de compromiso con la Acción Social en dos líneas: colaboración activa de asesoramiento al nuevo programa de Voluntariado de Empleados impulsado por la Fundación Empresa y Sociedad, y un acuerdo con la Fundación Once para la facilitación del desarrollo profesional de un profesional de su organización que durante unos meses participará de nuestro proyecto como un consultor más.

También a finales del año 2006 patrocinamos otra obra colectiva: En Busca del Compromiso, bajo la coordinación de Camilla Hillier y José Aguilar de Mind Value. La facturación en 2006 fue de 2,4 millones de euros.

En estos tres años los profesionales de PeopleMatters han escrito una relevante cantidad de artículos, han contribuido como autores de diversos capítulos de libros y han impartido múltiples conferencias, además de prestar sus servicios docentes en el Instituto de Empresa y en el Centro de Estudios Garrigues.

E. E.: Cuéntenos la filosofía de sus principales áreas de negocio.

A. J.: Tenemos organizado el conocimiento y

los equipos en cuatro líneas de servicio: Estrategia y Organización de Capital Humano, Procesos de Gestión de Personas, Desarrollo de la Capacidad Directiva y Gerencial y Employer Branding.

La línea de Estrategia del Capital Humano pretende concienciar a la dirección de las empresas que al igual que la empresa tiene una estrategia comercial, una estrategia de operaciones, una estrategia financiera o una estrategia de tecnología y procesos, requiere una estrategia sobre las Personas.

La línea de Procesos es la que materializa esa estrategia en cada uno de los procesos relacionados con las personas, desde la generación de marca como empleador hasta la gestión de ex empleados pasando por la búsqueda, selección, formación, trayectoria profesional, evaluaciones, compensación y beneficios, comunicación, etc.

La tercera línea está referida al desarrollo de la Capacidad Directiva y Gerencial. En materia de Gestión de Personas y para implantar una estrategia y unos procesos es vital contar con una estructura gerencial sana y potente. Ayudamos a ello a través de la definición y evaluación de las competencias directivas y de programas individuales o colectivos de desarrollo de estas competencias.

Finalmente, hemos introducido en España el concepto de Employer Branding (marca como empleador), un concepto que se desarrolló en EEUU y Canadá a finales de los 80. Nosotros, a partir de un análisis de estas mejores prácticas internacionales, desarrollamos un modelo y una metodología para abordar esta línea de servicios en nuestro país.

E. E.: ¿Cuáles son los próximos hitos de PeopleMatters?

A. J.: Entre otros:
- Mejorar nuestra proactividad en el desa-



Ignacio Mazo
Director



Camilla Hillier-Fry
Directora



Victoria Gismera
Directora



rrollo comercial. Actualmente hacemos lo que nuestros clientes nos demandan. Esto está muy bien, pero el problema es que a veces el tipo de proyectos que hacemos no son los proyectos que nos gustaría hacer. Tenemos que trabajar en ello y ser más pro-activos en la generación de oportunidades.

– Mantener vivo el espíritu de innovación y rigor. Tenemos que seguir diferenciándonos por ser los mejores. Y eso implica invertir en nuevas ideas, nuevos profesionales, nuevos conceptos.

– Pasar de mantener redes de colaboradores a modelos de relación con firmas complementarias; pero bajo modelos de alto compromiso que nos obliguen a crecer juntos.

– Nos encantaría aglutinar profesionales de primer nivel y llegar a ser una firma de referencia en el mercado. Al igual que la consultoría de estrategia de negocio tiene un grupo reducido de firmas líderes o la consultoría de sistemas de información, esto no ocurre en nuestro mercado y nos encantaría serlo. Ese es uno de nuestros sueños.

– Seguir investigando en aquellas áreas que más diferencia nos proporcionan como es la evolución del mercado laboral, la gestión del compromiso, la gestión del desempeño y las recompensas, la búsqueda de fórmulas de conciliación y la productividad, así como seguir trabajando el modelo y la metodología de Employer Branding.

– Seguir creando mercado, formando a profesionales y concienciando a la comunidad de negocios sobre la importancia de las personas para el éxito de las empresas. Y queremos seguir colaborando con determinadas instituciones académicas y asociaciones profesionales en parcelas de interés común.

E. E. ¿Qué tipo de profesionales buscan?

A. J.: Íntegros, comprometidos, con visión internacional, con conocimientos de negocio, con una alta vocación por aprender sobre la gestión de personas y con inteligencia emocional. Por desgracia, este “mirlo blanco” es muy escaso, por eso, un porcentaje alto del tiempo de los socios, directores y gerentes lo dedicamos a entrevistar candidatos, ya que para nosotros el proceso de búsqueda y selección es uno de las claves de nuestro éxito (y también de nuestro fracaso)■



Miriam Aguado
Gerente



Cristina Hebrero
Gerente



Mario Cerón
Gerente



Luis Fernando Rodríguez
Gerente



Mónica San Nicolás
Gerente



Miguel Sarrión
Gerente