

Tecnologías para la atracción y retención del talento

Si las TI continúan ganando madurez en los distintos procesos asociados a la gestión de personas, su implicación en la atracción y retención del talento alcanzará una dimensión de primer orden en menos de una década.

Así lo considera el socio director de Peoplematters, Alfonso Jiménez, quien asegura que *"nuestro mercado laboral nunca va a estar más saturado de oferta como en estos momentos ya que estamos viviendo las últimas hornadas del baby-boom"*.

Este fenómeno, que constituye un factor fundamental en la consolidación de las TI como herramientas clave para atracción y retención es notable también en Estados Unidos como en Europa. Y, de acuerdo con los datos que maneja Jiménez, en el año 2002 en EEUU había 280 millones de personas entorno a 40 y 45 años, una cifra impensable en las décadas de los 80 y los 90, y directamente asociada al agotamiento del baby-boom 40 años antes y la aparición de generaciones más escasas, que ha conducido a un aumento notable de los costes y la competitividad laboral. La inmigración, que se traduce en 50 millones de personas entre esos 280 mencionados, aparece como alternativa manteniendo congelados los costes de los puestos no cualificados.

Europa, en un plazo de diez años en el Reino Unido y Alemania la probabilidad de encontrar un ciudadano de entre 35 y 40 años será el doble que la de encontrar un niño, y en Francia, aunque el efecto será más lento gracias a la inmigración excolonial, la situación será la misma en sólo una década. Pero el caso español es el más radical en el planeta ya que si hasta los años 80 España estaba a la cabeza en natalidad, en 1998 se situó y se mantiene a nivel mundial -con la excepción del Vaticano-. La incorporación de la mujer al mercado de trabajo (se



Alfonso Jiménez, socio director de Peoplematters

retrasa la edad de tener hijos) y otros motivos sociales (disminuye el número de descendientes), van a hacer que *"España sea un país gris, envejecido, con un alto porcentaje de jóvenes inmigrantes"* como apunta Jiménez, quien asegura que *"eso tiene una serie de consecuencias sociales, políticas, inmigratorias, de educación y empresariales"*. Y en este último sentido, no sólo implicará la necesidad de un cambio en los bienes y servicios que ofrecen las compañías sino que también conducirá a la transformación de su concepción del mercado de trabajo, que se materializa en alrededor de 19 millones de ocupados, de los cuales cada vez es mayor el número de inmigrantes. *"Si no hacemos nada, además de una política de inmigración, antes de 2.010 se juntarán oferta y de-*

manda", avanza Jiménez, quien detalla que *"si bien en Andalucía esto no sucederá durante esta década, en Navarra ya se ha producido y de hecho sus costes salariales están por encima del resto en un 30 por ciento"*.

Así, y aunque por el momento todavía hay gente de alto nivel flotando en el mercado, en muy poco tiempo esas personas estarán siempre ocupadas y las empresas tendrán la necesidad de lanzar ofertas de naturaleza permanente, de manera que la atracción y retención que *"hasta ahora era un tema de discurso, ahora es un imperativo"*, afirma Jiménez.

Esta situación, que en el mundo de las TIC ya se ha producido con anterioridad, afectará a la práctica totalidad de los sectores y convertirá las políticas de compensación, implicación y compromiso en elementos fundamentales a tener en cuenta por las empresas. *"La aptitud respecto a la empresa es lo que se trata de gestionar y hasta hoy se le ha dedicado poco esfuerzo porque no era necesario, pero ya empieza a serlo y hay que tener en cuenta que no se puede cambiar la marca de un día para otro"*, explica Jiménez, quien asegura que *"las políticas de RRHH son esenciales en tanto nuestros empleados son embajadores de la marca"*. En ese sentido y al igual que ocurrió en el 99 aparecen dos fórmulas: la dineraria, que de acuerdo con Jiménez, da nacimiento a mercenarios; y la de ofrecer como ventaja vínculos, proyectos y entornos avanzados porque *"los mejores quieren vivir la innovación y dedicar su tiempo a tareas de valor añadido"*, señala Jiménez.

En cuanto a la imagen de marca como empleador, Jiménez entiende que *"las empresas que quieran optar luchar por el talento tendrán que manejar las TI como motivadoras del entorno y la atracción implica no sólo el manejo de la marca en el web corporativo sino dentro de la Red"*.