

***PRIME***

***Plan de Reputación Integral  
de Marca Empleador***

## ***La batalla por el talento***

---

Natalidad, envejecimiento, inmigración, cualificación, capacitación, rotación, valores, conciliación, diversidad e igualdad... El mercado y la gestión del talento están cambiando rápidamente y algunos indicadores así lo reflejan:

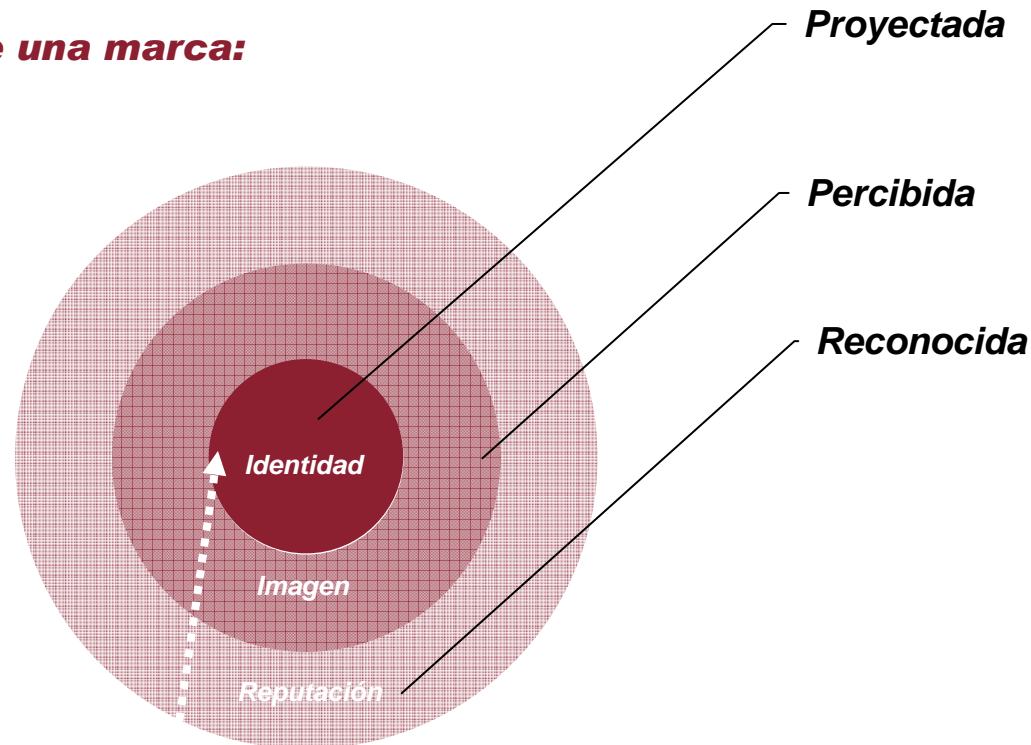
### ***Lo que dicen los últimos datos sobre gestión de personas:***

- 2004. Informe Cranfield de ESADE:** *el coste de sustitución de un empleado cualificado asciende a 1,5 veces su salario al abandonar la empresa.*
- 2005. Estudio Randstad sobre tendencias:** *56% de los profesionales se sienten insatisfechos con los esquemas de motivación de las compañías.*
- 2006. Informe Addeco Instituto de Empresa:** *la 'generación Y' demanda mejores relaciones internas para establecer un contrato emocional con la empresa.*
- 2007. MERCO Personas:** *los universitarios valoran el prestigio externo de la empresa (40%), pero mucho más su buena reputación interna (60%).*
- 2007. Estudio Hill&Knowlton sobre talento:** *73% de estudiantes de escuelas de negocios dicen que la reputación es clave para elegir empleo.*
- 2008. Estudio IBM sobre capital humano:** *solo 6% de las empresas multinacionales gestiona el talento de manera integrada.*

## ***Marca internalempleador con reputación***

Una marca interna/empleador debe lograr ser atractiva, pero también debe construirse poniendo la reputación en la base de su estrategia, con el objetivo de lograr ser deseada por el reconocimiento que hace de ella el mercado de talento.

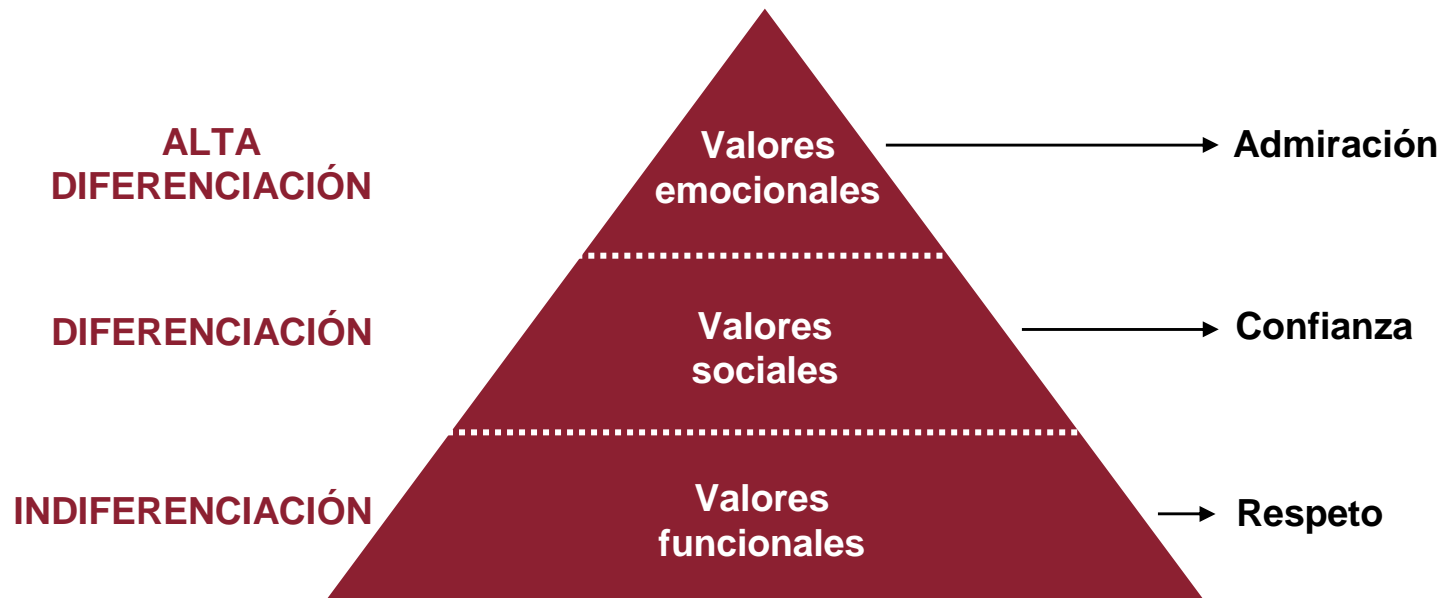
### ***Elementos constitutivos de una marca:***



*Marca internalempleador con reputación*

## ***Una marca interna atractiva***

Para que la marca interna sea consistente debe construirse basándose en tres tipos de valores, generando primero respeto, luego confianza y, finalmente, admiración. Debe suponer una experiencia realmente vivida por los empleados en la empresa.



### ***Tres tipos de valores de marca:***

Los valores funcionales se ven reflejados en las variables de retribución, compensación, flexibilidad y conciliación.

Los valores sociales están asociados a la reputación de sus directivos, de la empresa, a sus valores éticos y RSC.

Los valores emocionales se relacionan con la identificación e imagen, así como la relación y el encaje con los mandos. 4



**Villafañe & Asociados**  
CONSULTORES