

Índice general

Agradecimientos.....	5
Prólogo	7
¿A quién va dirigido este libro?	15
Resumen del libro.....	15
Presentación	17
Idea guía.....	17
CAPÍTULO 1. Valor personas	21
1.1 Guiar la idea	21
1.2 Hacia un modelo.....	22
1.3 Empezar a actuar	24
1.4 Un salto cualitativo	27
1.5 Buscar el compromiso.....	29
1.6 Trabajar feliz	31
1.7 Capitalizar el factor humano.....	35
CAPÍTULO 2. Valor trabajo	39
2.1 Decisiones con consecuencias	39
2.2 Un asunto muy serio.....	40
Función de supervivencia	42
Función contributiva.....	42
Función inclusiva	43
Función de realización	43
Función de activación automática	43
2.3 Un derecho en crisis.....	44
CAPÍTULO 3. Un asunto que va de personas	47
3.1 De personas irrepetibles.....	47
3.2 De personas capaces.....	49

3.3 De personas con talento.....	51
3.4 De personas con conciencia	53

CAPÍTULO 4. Valor valores 55

4.1 El germen de la complicidad	55
4.2 La formulación cultural	57
4.3 El estilo que nos caracteriza.....	58
4.4 Abiertos al futuro.....	67
4.5 Renovación y cambio	68
Documentar los cambios	69
Comunicar hacia dentro.....	69
Comunicar al exterior.....	70
Difundir nuestro mensaje entre los particulares.....	70
Amplificar el lema fuerza.....	70
Difundir nuestro mensaje a la sociedad.....	70
Difundir nuestro mensaje por La Red	70
4.6 Fortalecerse.....	71

CAPÍTULO 5. Atraer valor 73

5.1 Interesar para captar	73
5.2 Informarse para acertar	75
Perfil de requerimientos	76
Perfil competencial	78
5.3 Buscar donde hay que buscar.....	86
5.4 Un reclamo, tres objetivos	87
Crear marca	88
Atraer	89
Autodescartar.....	90
5.5 Gestión de respuestas.....	91
Anuncios ciegos.....	92
Anuncios nominativos	93
Respuestas estándar	94
Respuestas personalizadas.....	96
Respuestas masivas.....	97
Función orientadora	99

CAPÍTULO 6. Personas idóneas 101

6.1 Zapatero a tus zapatos.....	101
---------------------------------	-----

6.2 Ahorrarse problemas	103
6.3 Tres llaves	104
6.4 Interesar	106
Alerta o detección de una necesidad.....	106
Análisis de la necesidad	107
Adaptación y conformación de la oferta.....	108
Difusión del reclamo	109
Fuentes internas	110
Fuentes externas	112
Obtención de respuestas	116
Prefiltrado o depuración de respuestas	117
6.5 Nos interesa	119
Toma de contacto.....	120
Pruebas psicotécnicas	120
Otras técnicas	121
Entrevista en profundidad	122
Obtención y examen de referencias	123
Conformación de temas.....	124
Presentación y promoción de candidatos	126
6.6 Nos interesamos.....	127
Seguimiento y validación de resultados.....	128

CAPÍTULO 7. Hacer para hacer hacer 129

7.1 Crear lazos	129
<i>Networking</i>	130
Portales para el reclutamiento de directivos	131
<i>Headhunters</i>	131
<i>Interim Manager</i>	133
Vivero de directivos.....	133
7.2 Crear capacidades	134
7.3 Crear talento	137
7.4 Crear horizontes	140
El papel de los tutores	142
Ficha personal	143

CAPÍTULO 8. Acoger para integrar 144

8.1 La magia de las palabras	145
8.2 Hacer empresa	147
8.3 Agenda de iniciación.....	148
Desarrollo de la actividad.....	149
Actividades complementarias	151

Plan de continuidad	153
CAPÍTULO 9. Informar para influir	154
9.1 Edificar el diálogo	155
9.2 Poner en valor la información.....	158
Relevancia informativa.....	159
Consistencia informativa.....	160
Diálogo.....	160
Multicanalidad.....	160
9.3 Definir el formato informativo.....	161
Noticias y avisos	162
9.4 Establecer criterios	163
Clases de noticias.....	164
Novedad.....	164
Datación.....	165
Preservación.....	165
Número de contenidos en simultáneo	165
Canales de noticias.....	166
Prelación	166
Recolocación	166
Audiencias	166
Fuentes informativas.....	167
Autoría	167
Anonimato.....	167
Usos alternativos	168
9.5 Organizar la información	168
Representación social de los trabajadores.....	172
Alertas.....	172
Otros emisores.....	173
Naturaleza de la información	176
CAPÍTULO 10. Informarse para movilizar	179
10.1 Medir para objetivar	179
10.2 Encuadrar la realidad	180
10.3 Entender las necesidades	189
10.4 Escuchar para reformular.....	196
CAPÍTULO 11. Empezar a comunicar	201
11.1 Una función en construcción	201
11.2 Averiguando la importancia	204

11.3 Fijando principios.....	214
11.4 Regulando procesos.....	217
11.5 Creando bases	222
Superar el <i>gap</i>	223
De lo extraño a lo cotidiano	223
¿Por dónde empezar?	223
Documentar el proyecto.....	224
Apoyarse en una comunidad de práctica.....	225
¿Cuál es el valor?	226
Una venta que hacer.....	227
11.6 Un paso más	227
Nueva herramienta de comunicación interna	228
Situación actual.....	228
Limitaciones actuales.....	228
Definiendo la necesidad comunicativa.....	229
Condiciones de los mensajes	229
Condiciones del canal.....	230
Ventajas frente a otras alternativas en vigor.....	230
Elección de plataforma	231

CAPÍTULO 12. Valor responsabilidad..... 233

12.1 Valor reputación.....	233
12.2 Valor rentabilidad.....	234
12.3 Valor social	237
Sociedad	239
Clientes	240
Trabajadores	240
Colaboradores	242
12.4 Propuesta de valor	243
Compensación	244
Trabajo	245
Innovación.....	245
Salud.....	245
Prestigio	245

CAPÍTULO 13. Involucrar para ganar 247

13.1 Generando compromiso.....	247
Un caso particular	249
El nacimiento de un proyecto.....	250
Barreras y condiciones	252

Comunidades de práctica	254
13.2 Generando valor.....	257
13.3 Personas que resultan.....	260
Epílogo	263
Las siete llaves.....	263
Referencias bibliográficas y bibliografía	267
Referencias bibliográficas	267
Bibliografía.....	270