

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

¿QUE HACE UN COPYWRITTER?

LAURA FERRERA VAN THIENEN

UNIVERSIDAD Y EMPRESA

MANUEL PEIRÓ. UNIR

Talento

JAVIER PUEBLA

TALENTO Y MOTIVACIÓN

RUBEN TURIENZO

JUNIO
2018

“

LEE IACocca

CONTRATO A
GENTE MÁS
INTELIGENTE
QUE YO Y LUEGO
ME QUITO DE SU
CAMINO.

Lido Anthony Iacocca (1924) Es el responsable de la creación del
Ford Mustang y del monovolumen Chrysler Voyager.

”



04

LAURA FERRERA ¿QUÉ
HACE UN COPYWRITER?



12

MANUEL PEIRÓ
UNIVERSIDAD Y EMPRESAS



08

RUBÉN TURIENZO
TALENTO Y MOTIVACIÓN



16

JAVIER PUEBLA
TALENTOO



18

BLOG.ISABEL IGLESIAS
LIBRO. MÓNICA GALÁN



LAURA FERRERA

Fotos: Laura Ferrera
Van Thienen

Ya no es suficiente con estar en Internet, hay que decidir cómo estar y crear contenidos. Hablamos con una gran profesional del Social Media Marketing, Laura Ferrera Van Thienen.

V.- Hablemos de marketing de contenidos, ¿qué es?

LF.- Es crear y distribuir contenidos de interés para tu público objetivo, las personas que nos leen o las personas que queremos que contraten nuestros servicios.

V.- No es para todo el mundo, entonces.

LF.- No. Mira, hace ocho años yo creía que lo importante era la visibilidad, que te vieran todos, pero con mi mentora estadounidense. me di cuenta de

que no todo el mundo es tu público objetivo. Y tienes que definir bien ese público. ¿Qué quiere? ¿Qué lenguaje habla? Me di cuenta de que yo les hablaba con términos de marketing que no entendían y tuve que usar un lenguaje más cercano. Al final, lo que buscas es atraer a “extraños” a tu blog o tus redes sociales para que se conviertan en visitantes (leads), usuarios y comenzar una relación con ellos, mantener el contacto, conversar con ellos... y para eso, es necesario que se enamoren de tus contenidos.



Fotos: Laura Ferrera

V.- Supongo que será difícil crearlos porque hay mucha competencia, ¿no?

LF.- Sí, pero tienes que diferenciarte, marcar un estilo propio. Se pueden tratar los mismos temas pero enfocadas de forma distinta, a tu manera, con tu forma de llegar a la gente. Captas a las personas con las que conectas.

V.- ¿Se trata de conectar, entonces?

LF.- Sí, tienes que entrar en sintonía con ellos, con sus necesidades, con sus valores y ofrecerles una solución. Tienes que crear contenidos que hablen de los beneficios, de cómo solucionar el problema de tu potencial cliente. Tienes que mostrar el valor de tus servicios con detalle. Ya sabes, los detalles marcan la diferencia.

"DE NADA SIRVE CREAR BUENOS CONTENIDOS, SI LUEGO, NO SE UTILIZAN."

V.-¿ Y hay que ser diferentes en cada red social o vale el mismo contenido para todas?

LF.- Si vas a repetir lo mismo, no lo hagas a la vez, por lo menos (se ríe). Cada red tiene su lenguaje y tiene que ser distinto, pero si usas la misma imagen o un vídeo, adapta el texto de su presentación. Por ejemplo en Facebook preséntalo más cercano, de tú a tú y en LinkedIn más profesional, más cuidado.

V.- Es como hablar del mismo tema en una reunión o tomándote un café.

LF.- Sí, algo así. Pero de nada sirve, crear

"TIENES QUE MOSTRAR EL VALOR DE TUS SERVICIOS CON DETALLE. YA SABES, LOS DETALLES MARCAN LA DIFERENCIA."

-LAURA FERRERA VAN THIENEN, SOCIAL MEDIA MARKETING

buenos contenidos si luego no se utilizan. Y todo podemos crear contenidos, dar visibilidad a lo que sabemos hacer, mostrarlo.

V.- Hay gente que no encuentra trabajo de lo "suyo", pero tiene la oportunidad de crear contenidos de lo suyo, ¿no?

LF.- Sí. Los contenidos son importantes para las empresas y para los profesionales. Y hay muchos recursos. Se lleva hablando tiempo de que el vídeo es el rey, pero lo que sabemos es que los recursos visuales tienen más visitas y se comparten más que los textos.

Aunque una imagen con un buen copy eriza la piel y un texto con un objetivo concreto, convierte. El texto es importante. Eso sí, para crear contenidos tienes que partir de lo que necesita tu público y hacer lo que se te da bien hacer para llegar a él: unos, hablar ante la cámara y otros, escribir. Y después, centrarte en cómo crear mensajes.

V.- De ahí la importancia del copywriting, entiendo.

LF.- Sí, el copywriting es convencer al público a través de la palabra, una herramienta de escritura persuasiva, no de manipulación.

V.- ¿Cuál es la diferencia?

LF.- La diferencia está en los datos. Yo te puedo convencer con datos reales, contrastados, que demuestren veracidad. Otra cosa es mentir y manipular como cuando te dicen que vas a facturar un 200% más. No es creíble. Los datos o los testimonios de clientes tienen que ser verdad. Son formas de generar confianza. Y el copywriter es la persona que sabe usar las palabras adecuadas en el momento adecuado. Queremos más visitas, más contactos, más llamadas, más descargas, más ventas... y todo requiere de saber usar el lenguaje. No es nuevo, se usa en publicidad incluso desde los años 50, pero ahora se lleva al marketing digital. Es como un médico que analiza a su paciente y le dice lo que tiene que tomar; el copywriter analiza las necesidades y valores del cliente, busca una solución y le indica los beneficios que va a tener.

"Un buen copywriter tiene que verificar siempre los textos que va a utilizar."

LF.- Eso sí, no vale cualquier testimonio. Recuerdo una vez que pedimos testimonios para potenciar una empresa y su mejor cliente nos dijo que "son muy buenos en lo que hacen, pero los plazos de entrega son nefastos". El testimonio no era bueno para potenciar la empresa, pero sí para conocer una debilidad que tenían y corregirla. Un buen copywriter tiene que verificar siempre los textos que va a utilizar.

V.- ¡Muchas gracias, Laura!



lauraferrera

Laura Ferrara
@lauraferrera
SOCIAL MEDIA MARKETING
www.lauraferrera.com



RUBÉN TURIENZO

Fotos: Rubén Turienzo
David García-Amaya

Me comenta Rubén Turienzo que esta etapa de cambios que nos ha tocado disfrutar es increíble para quienes tienen mente y actitud inquieta, curiosa, valiente y no temen aquello que no conocen. "Nos va a tocar aprender mucho y muchas veces, así que la próxima década se me antoja verdaderamente apetecible".

V.- Hablando de cambios. Desde el año pasado eres Head of Talent de Telepizza,
RT.- Sí, mi rol es muy similar al que

había ejecutado en otras grandes corporaciones al implementar un proyecto de cambio cultural a gran escala. Sin embargo, es cierto que en Telepizza he podido ir un paso más allá. Asumir funciones internas me está permitiendo entender aún mejor los procesos de gestión y comunicación entre departamentos, las estrategias no agresivas para la demolición de silos o el impacto en resultado económico global de las acciones ejecutadas en Recursos Humanos.

Rubén Turienzo, un espíritu inquieto que trabaja cada día para ser uno de los mayores expertos en Transformación cultural
Head of Talent de Telepizza y Socio de Influencia Social.

"Una persona talentosa es aquella que tiene una cualidad convertible en valor para la organización."



V.- ¿Y con qué te quedas?

RT.- Me quedo, sin duda, con el esfuerzo, el compromiso y la resiliencia que demuestra el personal de tienda y el liderazgo de Pablo Juantegui (CEO de Telepizza), junto a quien se aprende cada día. Inimaginable hace unos años que una pequeña tienda de pizzas a domicilio en El Barrio del Pilar de Madrid se acabase transformando, gracias a la reciente alianza con Pizza Hut, en el operador de pizzas más importante del mundo. Y te aseguro que el talento es la única palanca para conseguir que eso suceda. Estoy feliz de poder colaborar en su desarrollo en los 37 países en que estamos.

V.- Hablas de talento, pero ¿en qué consiste el talento?

RT.- La pregunta del millón. Unos te responderán que tiene que ver con la aptitud, con el desempeño, con el potencial...

Para mí, una persona talentosa es aquella que tiene una cualidad convertible en valor para la organización. De ese modo, creo que una persona puede tener talento para una organización siempre y cuando se dé una capacidad útil para el momento de la compañía, en un entorno en el que se pueda desarrollar y con una predisposición actitudinal para implementarla. Así, dejas de dar por sentado tres cosas

V.- ¿Cuáles?

RT.- La primera es que todo el mundo tiene talento, porque si bien puede ser cierto, nunca será para todas las organizaciones, ni durante toda la vida de la compañía. La segunda es que el talento está ligado a la inteligencia, ya que he visto como las personas más valiosas, en ocasiones, han sido aquellas con un aporte sencillo y metódico, lejos de la erudición y la innovación. Y el tercero y más

importante, es que la gestión de talento no es una tarea de RRHH, sino de todo el personal. Somos responsables de generar valor y de hacer que otros puedan generar valor a la organización. Nadie sobra cuando de talento se habla, salvo quienes no aportan.

V.- ¿Y cómo se detecta el talento?

RT.- Lo esencial es saber qué se necesita exactamente y quién puede ayudar, no solo a cubrir esas carencias (gestión por competencias), sino a generar un valor destacable que transforme las debilidades de la compañía en fortalezas (gestión del talento). Para ello hay que escuchar mucho, observar y clasificar el talento interno de manera regular. La organización de esta información es imprescindible para que las personas con halo carismático no nos deslumbren, así como para quienes son introvertidos y tienen un talento oculto no nos pasen desapercibidos.



“

Creo más en una sociedad de sprinters, donde la gente se acostumbre a una rotación laboral alta y ponga a disposición su talento para las compañías que lo necesiten.

”



RT.- Tenemos que ser Batman.

V.- ¿Batman?

RT.- Un hombre en Búsqueda Activa de Talentos.

V.- ¿Y el talento se puede retener?

RT.- Se puede retener, pero no sé hasta qué punto es lo correcto. Como he dicho antes, nadie tiene un talento eterno para una compañía y no es muy habitual ver cómo las personas se reciclan de manera interna. Nos han educado en un sistema para maratonianos, en los que el esfuerzo daría fruto a largo plazo, pero yo creo más en una sociedad de sprinters, donde la gente se acostumbre a una rotación laboral alta y ponga a disposición su talento para las compañías que lo necesiten. Obviamente, esto es una revolución de planteamiento, pero creo que cuanto mejor desarrollemos nuestro talento y le dotemos de valor, más libertad encontraremos en un mundo de incertidumbre.

La motivación, como la luna, cuando no crece, mengua.

V.- ¿Es suficiente tener talento o es necesaria una dosis de motivación?

RT.- La motivación es aquello que te inspira a comenzar algo, que te impulsa a dar ese extra de energía. Motivación por lo tanto es entrega, compromiso y ganas. Como decía antes en la definición de Talento, es necesario que la persona desee tener esa proactividad actitudinal. La motivación, como la luna, cuando no crece, mengua. Así que si queremos ser personas que aporten valor debemos ser capaces de encontrar nuestro motivo esencial que explote nuestra motivación intrínseca, pero si somos responsables de personas debemos generar contextos motivadores que aporten diferentes motivadores extrínsecos que superen con eficiencia las interferencias habituales como la envidia, soberbia, desengaño, celos, miedo, complejo de excelencia, malas compañías...

SI SOMOS RESPONSABLES DE PERSONAS DEBEMOS GENERAR CONTEXTOS MOTIVADORES



RUBEN TURIENZO
@rubenturienzo
www.rubenturienzo.com

V.- ¿Y cuáles son las claves de esa motivación?

RT.- ¡Wow! Podría escribirte un libro sobre esto porque es algo que me apasiona* ;). Para no ocuparte mucho espacio y sobre todo, no aburrir a los lectores, déjame que te una las que, para mí, son las dos teorías más importantes en mi día a día.

V.- Por supuesto, ¿cuáles son?

RT.- Por un lado, aquella que habla de nuestro comportamiento respecto al contexto, en la que podemos ver personas Fighter, que luchan contra el contexto y valoran ser escuchados; personas Peaceman, que se adaptan al contexto y valoran la estabilidad; y personas Warriors, que transforman el contexto y valoran la libertad.

Por otra parte, está la teoría de las necesidades adquiridas de McClelland: personas con necesidad de afiliación como relaciones sociales y pertenencia a un equipo; personas con necesidad de logro como excelencia y realización personal; y personas con necesidad de poder como deseo de influencia y control.

V.- ¿Y qué debemos de hacer los responsables de RRHH?

RT.- Los responsables de personas debemos generar contextos en los que los motivadores intrínsecos imprescindibles sean: generación de legado, refuerzo de la autoestima y gestión de la independencia. Los motivadores extrínsecos a trabajar serán, por

lo tanto: escenario de reto y apoyo, creación de una tribu e implantación de un modelo de libertad meritocrática.

V.- ¿Y cómo ves los próximos años?
RT.- Apasionantes. No me atrevería nunca a pronosticar el futuro; lo que sí sé es que me tocará reinventarme, aprender, enfrentarme a cambios, bailar con la incertidumbre y conseguir salir de todo eso con una sonrisa en el alma. Ahí reside la belleza de esta vida ¿no?

**"TOCARÁ REINVENTARME,
APRENDER, ENFRENTARME
A CAMBIOS, BAILAR CON LA
INCERTIDUMBRE Y SALIR
CON UNA SONRISA."**

*Autor de "El pequeño libro de la motivación", Grupo Planeta, 2016.



MANUEL PEIRÓ

Fotos: Manuel Peiró

UNIR trabaja intensamente para ofrecer una excelente experiencia educativa a sus alumnos y como indica Manuel Peiró, sin el apoyo de las empresas, esto no podrían conseguirlo.

V.- Manuel Peiró, ¿qué relación hay entre universidad y empresa?

MP.- La universidad tiene claro que existe una gran inversión de las empresas en innovación y diseño de nuevos productos y servicios, y que eso provoca la aparición de nuevos perfiles profesionales que tendrán que ser formados por la universidad. Los masters del futuro se están gestando hoy en las empresas punteras de cada sector, y ese conocimiento es clave para poder

alinear la universidad con los perfiles profesionales de futuro.

V.- ¿Y cuáles son esos perfiles que más preocupan a las empresas?

MP.- Hay un denominador común en las habilidades que más demandan las empresas y que indican tener dificultades a la hora de reclutar, y son todas aquellas habilidades STEAM, que tienen que ver con la escasez de



unir

perfiles relacionados con conocimientos científicos, tecnológicos, de ingeniería o matemáticas que hayan complementado el aprendizaje de estas materias con el desarrollo del pensamiento divergente y el incremento de la creatividad y la innovación entre sus cualidades.

V.- Entonces, sí existe relación entre universidad y empresa.

MP.- Sí, desde el Área de UNIR Corporate Services se trabajan varias líneas de apoyo y colaboración con más de 5.000 empresas en 90 países que conforman nuestra Red de Partners para el Empleo.

V.- ¿Y en qué consiste ese apoyo?

MP.- Apoyamos a los departamentos de RRHH y Formación de las empresas en el diseño de planes formativos dirigidos a sus empleados en los que

"LOS MASTERS DEL FUTURO SE ESTÁN GESTANDO HOY EN LAS EMPRESAS PUNTERAS DE CADA SECTOR."

damos cabida a los expertos de la empresa. Diseñamos con ellos programas de captación de talento internacional, impulsamos sus programas corporativos de reclutamiento entre la comunidad UNIR y nos sumamos a sus estrategias de Employer Branding a través de las herramientas off y on line que dispone la universidad. Y además, todas las empresas de la Red de Partners reciben de manera gratuita servicios de la universidad dirigidos a reducir esta brecha con el talento universitario: nuestro Portal de Empleo y Prácticas, las Ferias Virtuales de Empleo internacionales, nuestro programa Headhunting Club, las Openclass con expertos de la Red de Partners, el programa Inside the Company...

“ADAPTARSE A LOS NUEVOS ESCENARIOS PROFESIONALES PARA PERSONALIZAR LOS SERVICIOS A ESTUDIANTES Y EMPRESAS ES CLAVE PARA EL ÉXITO DE LA UNIVERSIDAD DEL FUTURO.”

- MANUEL PEIRÓ, DIRECTOR DE FORMACIÓN PARA EMPRESAS DE UNIR.

V.- Manuel, ¿cuál es la apuesta de UNIR?

MP.- En UNIR aspiramos a ser el mejor aliado de empresas y estudiantes para generar el mejor empleo posible a través de una formación de calidad y un servicio personalizado. La personalización de servicios es clave y la universidad no está al margen de los hábitos y expectativas de los estudiantes y empresas. Por ejemplo, desde el Área de Empleabilidad de UNIR lanzamos propuestas pensadas para los diferentes colectivos por materia de conocimiento, por rango de edad, por disponibilidad horaria, por país de residencia, por experiencia profesional, etc. Es un verdadero reto,

pero más allá de considerarlo una dificultad sabemos que supone un valor añadido para las empresas, porque buscan diferentes perfiles internacionales y UNIR se convierte en un aliado perfecto para encontrar talento en más de 90 países.

V.- ¿Y en qué estáis trabajando ahora?

MP.- Estamos incorporando a nuestros grados y masters la modalidad de prácticas virtuales, que es una necesidad por parte de las empresas y una latente modalidad de empleo. Hoy ya existen las herramientas TIC colaborativas necesarias para garantizar el

correcto desempeño de muchos profesionales teletrabajando para sus empresas y tiene sentido que, desde la universidad, se pueda aportar a los alumnos la posibilidad de realizar prácticas virtuales y se les forme en las cualidades necesarias para optar a un puesto de trabajo que requiera esta modalidad. Además, esta modalidad de incorporación al mercado laboral a través de herramientas tecnológicas supone una oportunidad real y efectiva para muchas personas con talento que sufren alguna limitación relacionada con su movilidad.

"Se pueda aportar a los alumnos la posibilidad de realizar prácticas virtuales."

V.- Y dentro de 10 años, ¿qué crees que cambiará en la relación entre universidad y empresa?

MP.- Lo que espero es que, cada vez más, las empresas tengan la posibilidad de participar en los planes formativos y contenidos que se imparten en las aulas y, a su vez, la universidad tenga un mayor rol y participación en el desarrollo de los sectores productivos del país a través de numerosos y eficientes proyectos de I+D+i que se generen desde la universidad con un objetivo claro, medible y trasladable a una solución real y necesaria para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Aunque es una labor gradual, la verdad es que espero que esto sea cuanto antes mejor, en menos de 10 años si es posible.

V.- ¡Muchas gracias, Manuel Peiró!



unir
LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

Manuel Peiró
@PeiroManuel
UNIR
www.unir.net



Talento

Fotos: Javier Puebla

En 2017, Talento fue seleccionada como una de las 20 StartUps más innovadoras por parte del Ayuntamiento de Madrid y el Foro de Empresas. En 2018 sigue su revolución en la captación de talento.

V.- 20 años en el sector de Recursos Humanos, ¿qué ha cambiado?

JP.- Hace 20 años había una visión muy generalizada de que recursos humanos estaba alejada del negocio, eran áreas de administración laboral donde la percepción de los compañeros de otras áreas sobre nosotros era que hacíamos las nóminas, el reclutamiento y poco más. Afortunadamente, ha habido bastante evolución y recursos humanos ha cogido un papel protagonista en las decisiones de negocio de las empresas.

V.- Sobre todo en cuestión de talento.

JP.- Sí, el talento siempre ha sido importante, pero en los tiempos actuales, clave.

V.- ¿Por qué clave?

JP.- Porque estamos plenamente inmersos en una época de cambios y a esto se le suma un entorno altamente competitivo donde se necesitan personas que tengan el talento necesario que se solicita en el puesto en este momento.

Para tener éxito en un mundo competitivo se necesitan personas que tengan el talento de disfrutar de los desafíos que aparecen y gestionar la incertidumbre.

V.- ¿Y ahí surge Talentoo?

Sí, Talentoo se centra en captar talento, pero es totalmente distinto a los modelos existentes en el mercado. Unimos a Contratadores con Seleccionadores. Nos basamos en un modelo de crowdsourcing en el que ponemos a disposición de cualquier empresa que necesite personal, una red de empresas de selección y headhunters. Un contratador publica una oferta con nosotros de manera similar a la que haría en cualquier portal de empleo, pero la diferencia es que al otro lado, este aviso no lo reciben los candidatos, sino que lo hacen los seleccionadores registrados con nosotros. Aquellos seleccionadores que están especializados en el perfil de la oferta harán sus procesos de selección, su evaluación, entrevistas, y subirán los cvs filtrados. El contratador solo paga si incorpora y elige lo que paga.

"En Talentoo unimos a contratadores con seleccionadores."

V.- ¿Y aseguramos la calidad?

JP.- Sí, hay unas reglas del juego que aseguran calidad y rapidez: el seleccionador es evaluado de 1-5 estrellas, cada seleccionador puede enviar 5 cvs, hay chat entre usuarios b2b, agenda de entrevistas, key questions. Mira, una empresa muy conocida, se dirigió a nosotros ya que necesitaba encontrar un perfil de ingeniero y todo su equipo de selección llevaba trabajando sin éxito durante más de un mes. Al día siguiente ya tenía 3 candidatos y al final, en vez de a un candidato, por la calidad de los perfiles, contrató a dos.

V.- ¡Muchas gracias, Javier y apostemos por el talentoo!

TALENTOO RECRUITMENT EVOLUTION



VENTAJAS

- Nuevo canal de selección.
- Sólo pagas si incorporas.
- Eliges el precio.
- Solución rápida, de calidad y económica.
- Ahorra tiempo en la selección.
- Centraliza a tus proveedores de selección.



Javier Puebla
CEO & FUNDADOR TALENTOO
@javipuebla
<http://talentoo.net>

EL BLOG DE...

ISABEL IGLESIAS

Dirección:

<https://isabeliglesiasalvarez.com/>

Socia Directora en Etrania Human Resources & Training, apasionada de los Recursos Humanos 2.0, las redes sociales y el desarrollo de personas. Autora del blog isabeliglesiasalvarez.com y coautora del libro "El dilema del directivo" sobre liderazgo y gestión de personas.



...LIBROS

MÉTODO BRAVO

MÓNICA GALÁN BRAVO



Dirección:

<http://www.monicagalan.com/>

Este libro pretende ser un manual de ayuda gracias al que cualquier persona obtenga las claves prácticas, técnicas y herramientas imprescindibles para triunfar hablando en público, pasando del miedo al placer escénico. No solamente habla de comunicación para grandes audiencias, sino que también incorpora técnicas de influencia y persuasión para conseguir el impacto necesario en aquellas conversaciones que puedan significar un punto de inflexión en la vida.



EVENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Conferencia Capital Humano

FORGALTALENT
30 de mayo
Orense
<http://www.forgal.es/>

19 de junio Madrid

APD
19 de junio
Madrid
<https://www.apd.es/congreso-nacional-recursos-humanos-2018/>

52º Congreso AEDIPE

AEDIPE
27-28 de septiembre
Oviedo
<http://aedipe2018.com/es/>



VEINTE

RECURSOS HUMANOS

—
EDICIONES MLG

WWW.MARIOLOPEZGUERRERO.COM

JUNIO
2018