VEINTE

RECURSOS HUMANOS

EL COMMUNITY MANAGER
NILTON NAVARRO. InfoJobs

FORMACIÓN Y EMPRESAS
CARMEN AMOR. ADAMS

¿CORREO PRODUCTIVO?
XISELA ARANDA. MAILBOR

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EVA COLLADO DURÁN

MARZO
2018

“

ELBERT HUBBARD:

UNA MÁQUINA PUEDE HACER EL TRABAJO DE CINCUENTA HOMBRES NORMALES. NINGUNA MÁQUINA PUEDE HACER EL TRABAJO DE UN HOMBRE EXTRAORDINARIO

Elbert Green Hubbard (19 de junio de 1856 - 7 de mayo de 1915) fue un escritor, editor, artista y filósofo estadounidense. Fue un exponente del movimiento Arts and Crafts, pero es más famoso por su ensayo "Un mensaje a García"de 1899.

”

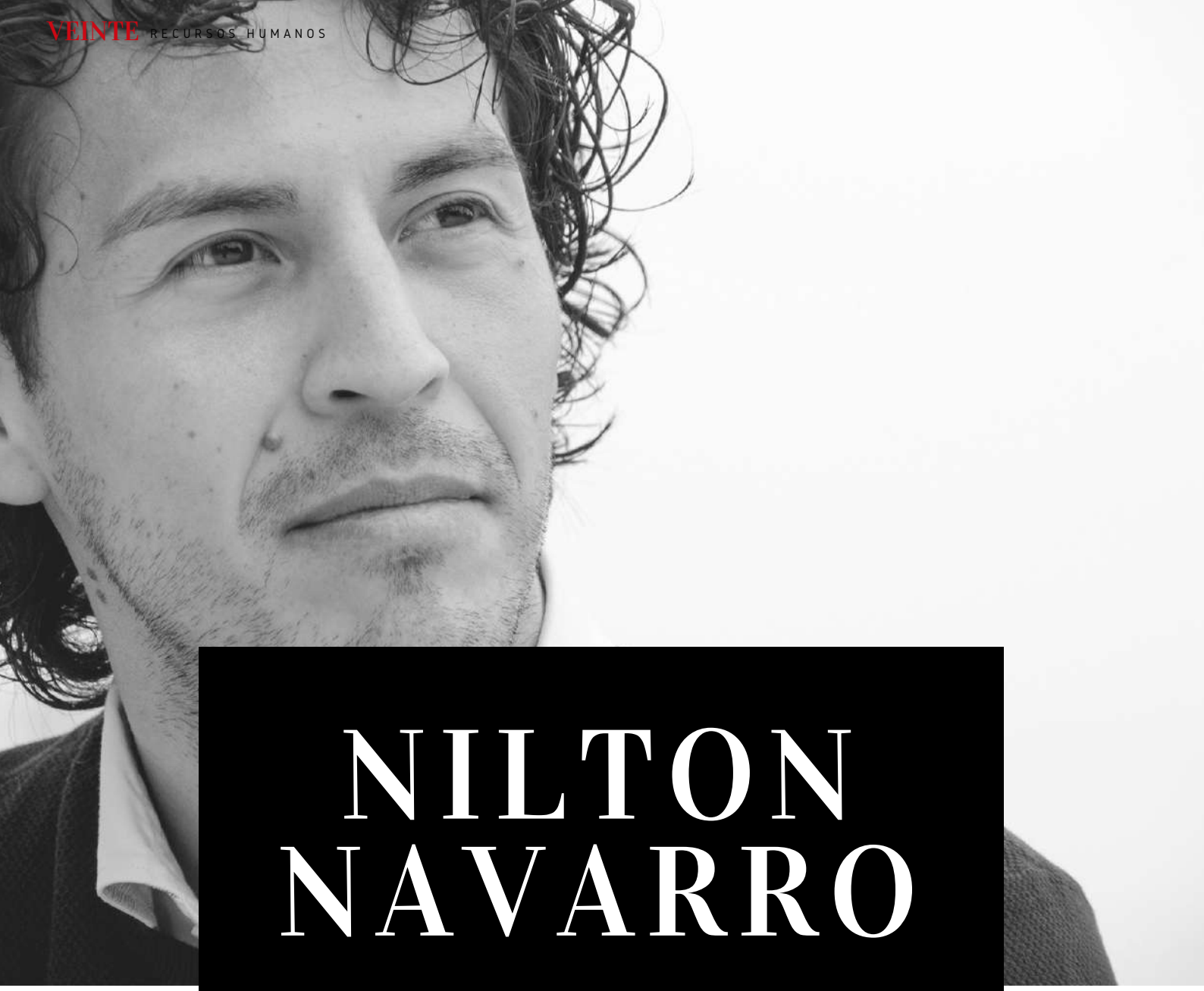
04
NILTON NAVARRO
EL DÍA A DÍA DEL
COMMUNITY MANAGER

12
CARMEN AMOR
LAS EMPRESAS NECESITAN
FORMAR A LAS PERSONAS

08
EVA COLLADO DURÁN
TRANSFORMACIÓN DIGITAL

16
MAILBOR: EL CORREO DE LA
PRODUCTIVIDAD

18
BLOG. SANTI GARCÍA
LIBRO.SMART FEEDBACK



NILTON NAVARRO

Fotos: Nilton Navarro
Josep Ponsà

¿Qué es un Community Manager? Hablamos con Nilton Navarro y hablar con él, es hablar con una persona que transmite pasión por lo que hace.

V.- Ya te lo habrán preguntado más veces, pero ¿qué es un Community Manager?
NN.- Un Community Manager es la voz y los oídos de una marca para que construya, se relacione y mantenga su comunidad. Tienes que alinear el tono, los valores, la misión y la visión de la marca. Es como si fueras al mismo tiempo terapeuta, motivador, detective... un superperfil.

V.-¿Has dicho terapeuta?
NN.-Sí, en mi caso, en InfoJobs, ayudamos a que la gente encuentre trabajo y no siempre tienen las herramientas necesarias para el cambio, así que tienes que ayudarles, motivarles.

V.-¿Y detective?
NN.- Siempre tienes que echar un ojo a lo que

hace la competencia y sobre todo, conocer tendencias. Tienes que investigar mucho para conocer las nuevas tendencias.

V.- ¿Veo que te gusta tu trabajo?
NN.- Sí, disfruto mucho con mi trabajo.

V.- ¿Y cómo has visto la evolución de la figura del Community Manager (CM)? Hace diez años, pocas personas hablaban de ella, pero ahora ya se conoce.
NN.- Sí, ha cambiado. En 2008 era una figura emergente. Las empresas empezaron a incluir CM sin planificar, porque había que estar en redes sociales. Ahora es diferente. No es suficiente con estar, hay que saber estar, tener una estrategia. Las empresas que se han

"LAS EMPRESAS QUE SE HAN ADAPTADO AL CAMBIO DIGITAL, QUE NO SON TODAS, HAN APOSTADO POR EQUIPOS ESPECIALIZADOS."

adaptado al cambio digital, que no son todas, han apostado por equipos especializados.

V- ¿Y han aparecido nuevos perfiles profesionales?
NN.- Sí, hay nuevos puestos. El Social Media Manager que es el que establece objetivos, diseña estrategias y gestiona equipos de personas. ¿Te digo lo que cobran?

"LA CLAVE DEL ÉXITO DE LAS EMPRESAS ES LA FELICIDAD DE LAS PERSONAS."

–NILTON NAVARRO, COMMUNITY MANAGER DE InfoJobs

V.- Sí, por supuesto. El dinero es un tema tabú que debemos romper.
NN.- El Social Media Manager, en términos generales, puede cobrar entre 24.000 y 45.000 € al año, mientras que un CM puede estar entre 19.000 y 28.000 €. Depende de muchos factores.

V.- ¿Y qué más perfiles han aparecido?
NN.- También está el Social Media Agent que está asociado a los departamentos de Atención al cliente en redes sociales y puede cobrar entre 19.000 y 22.000 €. Y como hay mucho talento en las redes, porque lo hay, está emergiendo la figura del Social Media Recruiter. Su objetivo es descubrir el talento en la red y atraerlo a la empresa.

V.- Antes, la pregunta era si el CM había venido para quedarse o era una moda. Ahora, la pregunta es... ¿Cuál es el futuro del CM?
NN.- Desde luego que ha venido para quedarse. Las redes sociales son tráfico, inspiración, comunicación para las marcas. El trabajo del CM permite tener información sobre perfiles, tendencias... Es necesario para las marcas. Y hacia el futuro, el CM se tendrá

que especializar por tendencias, por formas de comunicar o por nuevas redes. El CM se tiene que ir reinventando con el tiempo.

V.- ¿Y cómo es trabajar en InfoJobs?
NN.- En InfoJobs se disfruta mucho. Tenemos mucho salario emocional, conciliación, flexibilidad para trabajar desde casa, más tiempo de paternidad y una sala de alegría, donde puedes hacer yoga, meditación. La clave del éxito de las empresas es la felicidad de las personas. Y hay pequeños grandes detalles como un futbolín, un billar o la fruta de los martes y los jueves. Si estás feliz en tu trabajo, tu rendimiento es mucho mayor. De hecho, hacemos una reunión al mes de objetivos y la hacemos un viernes, pero en vez de querer irte a casa, los InfoJobbers hacemos el "pizza day" o el "sushi day" y nos quedamos a jugar luego una partida.

"Hay mucho talento en las redes. "

V.- ¡Muy interesante! ¿Y alguna anécdota más que puedas contar?
NN.- El 14 de febrero la he vuelto a liar, En esta ocasión con el tuit de Emery que ponía que estaba actualizando su CV tras la derrota del PSG ante el Real Madrid en la Champions League. El tuit se hizo viral en pocos minutos consiguiendo casi 9.000 retweets y ha tenido repercusión en medios de comunicación de España, Estados Unidos, México, Argentina, Francia e Italia.
V.- ¡Muchas gracias Nilton!

Fotos: Eva Collado Durán.

EVA COLLADO DURÁN

Consultora de gestión estratégica del capital humano en innovación, transformación y digitalización de personas y organizaciones

Los expertos apuntan que estamos en la IV Revolución Industrial. Una revolución que está marcada por la transformación digital y que avanza muchísimo más rápida que las anteriores, debido a un entorno volátil, incierto, cambiante y ambiguo. Es preciso replantearnos nuestra cultura, pensar de nuevo sobre nuestra misión, visión y valores, para ser capaces de asumir este cambio en empresas y negocios (desde procesos, gestión del cambio y readaptación del talento).

V.- Pero, ¿en qué consiste, realmente, esta revolución, Eva?

EC.- Muchas empresas piensan en un cambio tecnológico, en cambio de procesos e incorporar nuevas tecnologías; pero sin personas, nada ocurre. La tecnología es un medio y si no logramos la transformación tecnológica de las personas, no funciona. Hay que digitalizar el talento de las empresa: o contratas a personas que ya traigan estas herramientas de serie (que también es preciso) o te enfrentas a lo que

"O contratas a personas que ya traigan estas herramientas de serie o te enfrentas a lo que que es un verdadero reto: cambias tu cultura y formas a las personas."

es un verdadero reto: cambias tu cultura y formas a las personas.

V.- ¿Y por dónde empezamos?
EC.- Por los comités de dirección. Ellos son los artífices de marcar rutas claras del cambio que se va a producir, siendo líderes transformadores, verdaderos gestores de emociones y los agentes de cambio que se necesitan. Si el cambio no viene dado desde la dirección, no se produce. Y luego, los departamentos de recursos humanos. Son los primeros en tener que digitalizarse para digitalizar después a los demás.

V.- Nos tenemos que digitalizar,
EC.- Sí. Pero hablas con una empresa y te dice que se ha digitalizado porque ha elegido un nuevo ERP o una APP para que sus trabajadores escojan sus vacaciones. No es eso. Digitalizarse es aceptar que hemos entrado en una nueva era, decidir hacia dónde vamos, cómo vamos y en qué herramientas tecnológicas nos vamos a apoyar.

V.- ¿Y cómo lo hacemos?
EC.- Nosotros estudiamos los cambios necesarios de los procesos actuales, medimos el impacto tecniológico en las personas y elegimos qué herramientas nos van a ayudar, como por ejemplo, las Redes Sociales Corporativas internas con el fin de crear comunidades de talento, comunidades de aprendizaje, formas de atraer el talento a la empresa y generar "employer branding". Quien lo siga haciendo como hasta ahora, no sabrá encontrar a los nuevos perfiles, no será capaz de conseguir talento para su empresa.

V.- Por ejemplo, las empresas que publican una oferta de trabajo y luego seleccionan ¿Tienen que cambiar?
EC.- Sí, todo ha evolucionado y cambiado, no olvidemos nunca que es el verdadero talento quien nos elige a nosotros y no a la inversa. Ayuda mucho en la atracción de talento que los propios reclutadores de las empresas tengan una buena marca personal y presencia en el mundo digital para encontrar el talento en las redes y para hacer un seguimiento real. No se trata de comprobar el perfil de un candidato en las redes sociales. Se trata de estar en las redes sociales para captar talento. Se hace preciso diseñar procesos de selección que ofrezcan al nuevo talento una experiencia desde el minuto cero, ofrecerles una razón de peso para que nos elijan como lugar para trabajar.

> *No olvidemos nunca que es el verdadero talento quien nos elige a nosotros y no a la inversa.*

V.- ¿Y todas las empresas ven esta necesidad?
EC.- Las empresas tienen claro que tienen que cambiar, pero no todas quieren o lo tienen claro. Significa asignar recursos. Muchas de ellas tienen direcciones analógicas y eso supone una gran dificultad para avanzar

Digitalizarse es aceptar que hemos entrado en una nueva era

V.- ¿Y qué ocurre si no se digitalizan?
EC.- RIP. Morirán por el camino. No se puede ir en contra de un futuro que ya está a aquí y ha venido para quedarse. Si buscas en la red y no están, es como si no existieran. Hoy en día el 80% de búsquedas de clientes, proveedores y personas está en la red. Para estar al día de lo que pasa tienes que estar en la red. Para medir, para saber lo que se dice de tu producto, para ver lo que hace la competencia... todo pasa por la red. Es una red social y las empresas tienen que ser conscientes de la fuerza de la voz de sus trabajadores y colaboradores.

V.- Entonces, ¿somos embajadores de marca?
EC.- Sí, todos somos embajadores de marca. Unos más efectivos que otros, independientemente del lugar jerárquico que ocupen en la empresa. Si las personas no están alineadas con la misión, la visión y los valores de la empresa, difícilmente podrán ser buenos embajadores. Las empresas saben que si sus propios trabajadores hablan mal, de nada sirve una campaña de "Employer Branding". El proceso comienza dentro. Y es necesario tener trabajadores con un perfil social, (SocialNetworkers = Personas con una huella digital potente) que amplíe la voz de la empresa. Cuando un colaborador comparte los contenidos de una marca, aumenta el alcance más de un 561% y se consigue un 800% más de engagement con la comunidad.

HOY, TODOS SOMOS EMBAJADORES DE MARCA

EVA COLLADO DURÁN
@evacolladoduran
www.evacolladoduran.com

V.- Se habla de nativos digitales...
EC.- Sí, pero lo son porque nacen con la tecnología, la tienen; otra cosa es que la sepan utilizar. Y estamos en un momento muy complicado. El otro día, oía a Laura Rosillo decir que las personas de 50 años duplican a los jóvenes de 18. Tenemos que implicarnos con las personas que ya están en las empresas y que aprendan. La transformación digital se ve como un ahorro de costes y van a desaparecer puestos de trabajo, pero nacerán otros y tienes que reconvertir el talento que ya tienes en la empresa. Todos tenemos que aprender a hacerlo.

V.- Así que los puestos que tenemos hoy no valen.
EC.- No. Las empresas tienen que que cambiar las "job description" de manera continua y adaptarlas. Deberíamos abandonar ya la idea de puestos de trabajo herméticos y apostar por una descripción abierta a cambios. No solo tienen que incorporar nuevas figuras como analistas de datos o especialistas en big data, tienen que reconvertir profesionalmente al talento de la empresa.

V.- ¿Y este cambio genera miedo?
EC.- Sí, pero el miedo se vence. Me encanta cuando las personas, tras recibir una formación de Embajadores de Marca nos dicen que les hemos quitado los miedos. Saben que están ante un mundo nuevo, pero sienten que su profesión va más allá, que su cooperación es necesaria, que se cuenta con ellos y eso hace aumentar la motivación y el compromiso; se sienten fuertes cuando se les da voz y herramientas.

V.- Entonces, el cambio tecnológico va de personas.
EC.- Exacto. La transformación va unida a la tecnología, pero si la tecnología no está en las manos de las personas que la utilicen bien y la lleven a la optimización y éxito, nada ocurre.

"LA TRANSFORMACIÓN VA UNIDA A LA TECNOLOGÍA, PERO SI LA TECNOLOGÍA NO ESTÁ EN LAS MANOS DE LAS PERSONAS... NADA OCURRE."

CARMEN AMOR

Fotos: Carmen Amor
Diego Gómez

"Tener al personal poco formado es lo peor para la empresa." Hablamos con Carmen Amor, directora de Adams Galicia, sobre la formación que piden las empresas y la que no.

V.- Vamos al grano: ¿qué formación os piden las empresas?
CA.- Sobre todo, Excel a nivel avanzado o Excel financiero. También piden idiomas, inglés. Alguno ha pedido chino, pero muy pocos, y también ruso. En Cataluña muchas inmobiliarias y empresas de hostelería nos han pedido aprender ruso con la llegada de rusos con alto poder adquisitivo a la zona.

V.- Informática, idiomas...
CA.- Y habilidades sociales: inteligencia emocional, dirección de equipos, negociación, gestión del tiempo. Pero no genérica, sino según las necesidades de cada empresa. Buscan una formación adaptada.

V.- ¿Y quién lo pide de la empresa?
CA.- Normalmente se dirige a nosotros el

departamento de Recursos Humanos o contactamos nosotros con él. Algunos tienen necesidades detectadas, pero a otros les ofrecemos una herramienta propia para que descubran esas necesidades. A partir de ahí, desarrollamos el plan de formación.

V.- ¿Así de fácil?
CA.- No, hay que insistir. Las grandes empresas son las que están más concienciadas. Tienen procesos estandarizados y un plan de formación anual. Las pequeñas no lo hacen y es un error. No se dan cuenta de que tener al personal poco formado es lo peor para la empresa. Algunas se preguntan qué pasa si forman a sus trabajadores y luego se van. Mientras que las grandes saben que la formación hace que el trabajador sienta un mayor compromiso.

"HAY EMPRESAS QUE TIENEN NECESIDADES DETECTADAS, PERO A OTRAS LES OFRECEMOS UNA HERRAMIENTA PARA QUE DESCUBRAN ESAS NECESIDADES."

V.- ¿Qué les decimos a esas empresas?
CA.- Que las empresas confíen en su equipo y que lo formen. Hay una frase que nos gusta en Adams: estudiar para trabajar. Nos vale para nuestra línea de estudio de oposiciones, pero también para la formación de trabajadores. Si

"HAY UNA FRASE QUE NOS GUSTA EN ADAMS: ESTUDIAR PARA TRABAJAR."

–CARMEN AMOR, DIRECTORA DE ADAMS GALICIA

una empresa no hace equipo de trabajo, no es una buena empresa. Una empresa no se compone de trabajadores individuales, se compone de un equipo. La individualidad no conduce a nada.

V.- ¿Y preguntan por ayudas para formarse?
CA.- Normalmente, no. De hecho, muchas empresas desconocen vías para realizar formación. Conocen la formación bonificada de FUNDAE que se descuenta de los seguros sociales y que, con los últimos cambios, ha caído mucho. Pero hay otros planes de formación continua a nivel estatal y autonómico que no conocen. Es formación subvencionada. Hace poco hablamos con una inmobiliaria y al saber de su existencia, mandó a cada trabajador a un curso diferente: e-commerce, atención al cliente... para que luego, lo pusieran en común entre ellos. Informamos a muchas empresas de estas posibilidades que desconocen.

V.- ¿Y cómo sabemos que la formación ha salido bien?
CA.- Además de porque han aprendido, porque te dan las gracias. Los participantes y las empresas.

No hay mejor recompensa que te den las gracias. Por la seriedad, por la profesionalidad... Hace poco, una empresa se quejaba por la cantidad de papeles que tenía que firmar para una formación

"Si una empresa no hace equipo, no es una buena empresa."

bonificada, pero el día de la formación se presentó la inspección y al ver que estaban todos los papeles en regla, la empresa se sintió bien, contenta y sin miedo. Eso es lo que ofrecemos: seguridad. Y también nos sentimos bien cuando nos dan las gracias nuestros colaboradores, cuando agradecen las instalaciones, el sentirse acompañados, respaldados, seguros y que saben que cobran al terminar. Contamos con una plantilla fija de formadores, pero también con colaboradores expertos.Y éstos, a su vez, hacen de prescriptores de otros formadores. Sobre todo, los docentes de formación de formadores, que van conociendo a grandes profesionales y les enseñan cómo enseñar.

V.- Entonces, me despido con un muchas gracias, Carmen.
CA.- A ti, Mario.

Carmen Amor
@CarmenAmor5
Directora
www.adams.es

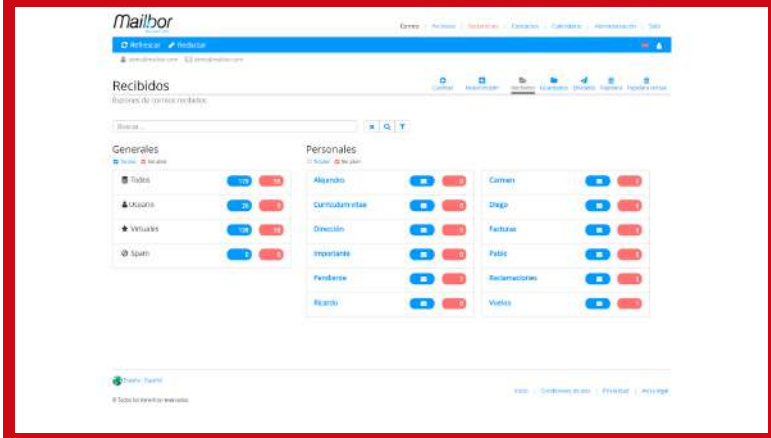
MAILBOR

Fotos: Xisela Aranda

"El correo tiene que trabajar para ti y no tú para el correo". Con esas palabras Xisela Aranda, socia y CEO de Mailbor, despierta la curiosidad sobre el correo electrónico de la productividad.

V.- Y bien, Xisela ¿para qué sirve Mailbor?
XA.- Para lograr ser más productivos laboral y personalmente. Para que las personas tengan tiempo para lo realmente importante: hacer crecer sus negocios o disfrutar de su ocio. Queremos ayudar a que esto lo consigan con una herramienta que les haga sumar y crecer. En Mailbor sabemos que el tiempo es oro. Por eso hemos desarrollado un correo electrónico adaptado a la exigencia e inmediatez de la gestión de datos de nuestro tiempo. Por ejemplo, imagínate que te digo, Mario escríbeme a: mario.xiselaaranda@mailbor.com; es una dirección personalizada para ti; y así tus emails ya me llegan ordenados, incluso antes de que me los escribas. ¿Cómo te quedas?

MAILBOR, EL CORREO ELECTRÓNICO DE LA PRODUCTIVIDAD



V.- Direcciones personalizadas suena muy interesante, ¿qué más diferencias hay entre el correo de mailbor y de google, por ejemplo?
XA.- La organización, la rapidez y la facilidad de búsqueda. Se acabó el pasarse una hora ordenando emails, buscando un archivo, usando aplicaciones externas para enviar un archivo pesado o reenviando correos. Mailbor lo hace por ti.

V.- ¡Qué suerte! ¿Y cómo lo hace?
XA.- Hemos innovado adaptándonos a lo que exigían los usuarios y hemos juntado en una misma aplicación tres partes fundamentales de un negocio: correo electrónico, almacenamiento de archivos y gestor de secuencias. Somos el único correo que te permite recibir un correo y de manera automática, generar un flujo de trabajo en el que intervienen varios usuarios, que tienen que validar cada uno su tarea hasta el final del proceso. Como por ejemplo, cuando se recibe un CV en una empresa.

V.- ¿Y cómo lo implemetamos en una empresa?
A través de nuestra página web se tiene acceso a todos los planes y además, pueden contactar con nosotros en la misma página web. Les llamamos y les asesoramos de cómo utilizar Mailbor en su negocio para sacarle el máximo partido y ser más productivos.

VENTAJAS

- Dominios y cuentas ilimitadas.
- Organización y facilidad de búsqueda.
- Organiza tu correo electrónico antes de recibirlo.
- Almacena y envía archivos dentro de la propia aplicación.
- ¿En qué correo vino un archivo? No más dudas.
- Gestor de Secuencias.
- Elimina un email enviado.
- Control absoluto.
- Envío por contraseña.
- Envío por conformidad.
- Comparte tu cuenta con quien quieras.
- Responsive.
- Todas las funciones son propias de Mailbor.

Mailbor
the smart mail

Xisela Aranda
@Xisela_Aranda
Socia y CEO de Mailbor
www.mailbor.com

EL BLOG DE...

SANTI GARCÍA

Dirección:
http://www.santigarcia.net/

Santi Garcia es fundador de Future for Work Institute (www.futureforwork.com) y director de iOpener Institute for People and Performance (www.iopenerinstitute.com) para la Península Ibérica. Con anterioridad, durante 15 años desempeñó diferentes roles en el área de Recursos Humanos en empresas de distintos sectores y ámbitos geográficos, a lo que se añaden 10 años de experiencia en consultoría en el campo de la gestión de personas en las organizaciones. Es autor del libro "El arte de dirigir personas hoy" (2016), y coautor de "El ocaso del empleo" (2013). Desde 2006 escribe en su blog www.santigarcia.net, por el que ha recibido varios premios. Además, copresenta el podcast sobre el futuro del trabajo www.futureforwork.com/podcasts.

...LIBROS

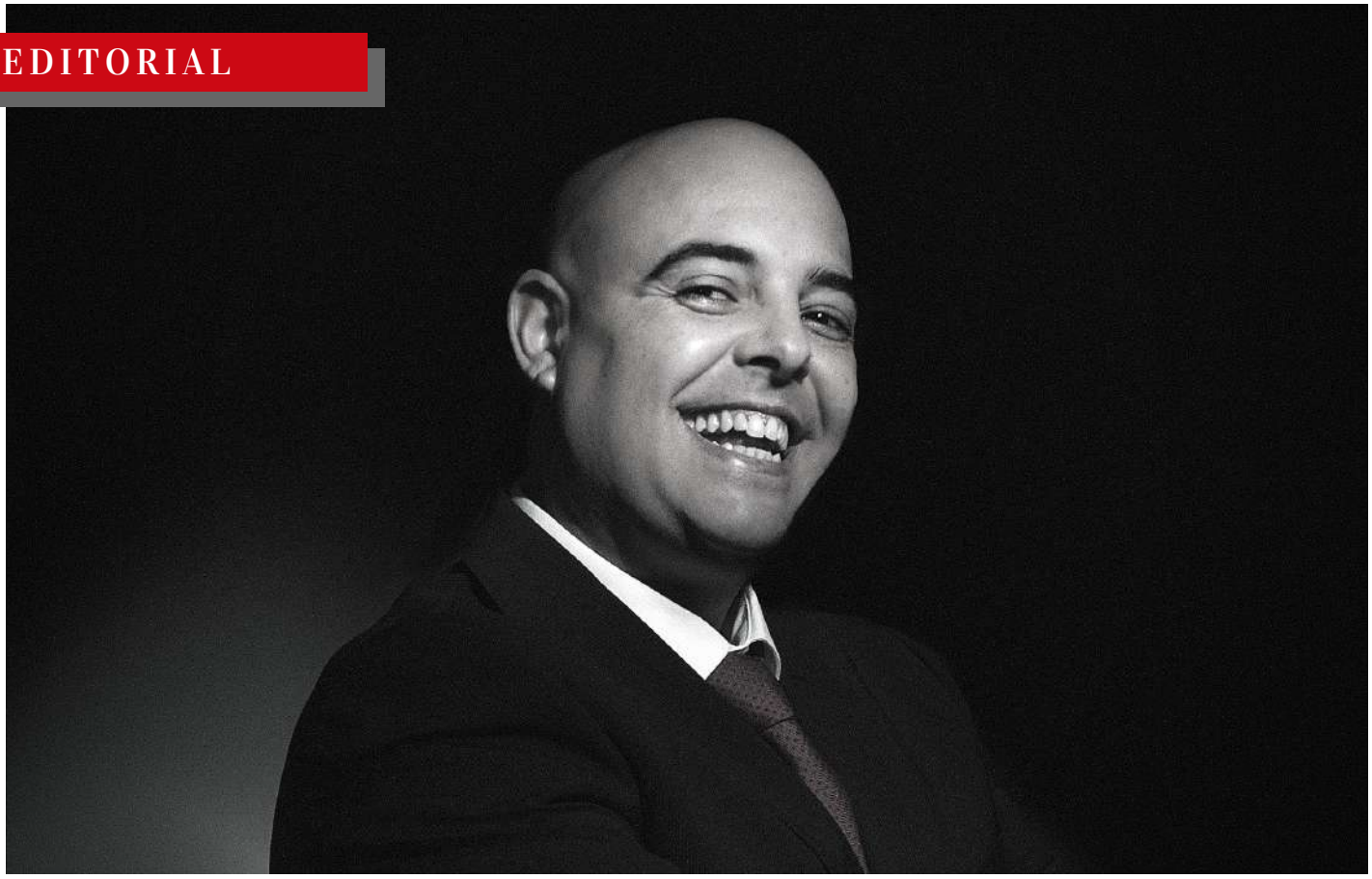
SMART FEEDBACK

JANE RODRÍGUEZ DEL TRONCO
ROSA RODRÍGUEZ DEL TRONCO
NOEMÍ VICO GARCÍA

Dirección:
http://smartfeedback.es

Smart Feedback tiene el propósito de hacer de las conversaciones una posibilidad para el desarrollo de las personas, tanto si hablamos de talento en el ámbito profesional y académico, como si nos referimos a nuestro entorno más personal, como la familia o el grupo de amigos. ¡Porque a través de nuestra relación con los demás formamos también nuestra identidad y evolucionamos!

EDITORIAL



Fotos: Diego Gómez

Decía Peter Drucker que más del 60% de los problemas en una empresa se debían a una mala comunicación. Por tanto, estamos de enhorabuena, porque el 60% de los problemas de una empresa se pueden solucionar con una buena comunicación.

Ahora bien, si queremos abordar el problema de la comunicación en las empresas, tenemos que abardarlo desde tres pilares:

El primer pilar son las creencias: ¿Qué está pasando por las cabezas de las personas que están en la empresa? ¿Creen que hay un doble discurso, que se dice una cosa y se hace otra? ¿Creen que pueden confiar los unos en los otros?

Es imposible trabajar la comunicación de la empresa si antes no tomamos conciencia de la realidad que existe en ella. La credibilidad, la coherencia y la confianza son tres ingredientes básicos para que la comunicación fluya. ¿Hay secretismo? Lo que no se dice, se inventa y surgen los rumores. ¡Cuidado!

El segundo pilar son las herramientas: E-mai, redes internas, newsletter, cartelería... pero ¿existen reglas de cómo usarse? Todos hemos aprendido a escribir un e-mail porque nos ha tocado hacerlo, pero es hora de hacerlo de una forma profesional, no a nivel usuario.

Y el tercer pilar son las habilidades. Por un lado, nos va a tocar hablar en público, ya sea ante el equipo, en una reunión o en una presentación ante proveedores o clientes. Y por otro, es necesario desarrollar habilidades interpersonales para no quejamos de por qué los demás no me entienden si yo lo tengo tan claro.

Ahora, el 60% de problemas tiene solución

MARIO LÓPEZ GUERRERO
WWW.MARIOLOPEZGUERRERO.COM

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

EDICIONES MLG

WWW.REVISTAVEINTE.COM

MARZO
2018