VEINTE

RECURSOS HUMANOS

TRAYECTORIA PROFESIONAL

FÁTIMA MARTÍNEZ

CONFLICTO EN LAS EMPRESAS

MARCELA PARGA. PARGA ASOCIADOS

DISC

JUAN DANIEL PEREZ. PERFER

ESTRATEGIA PROFESIONAL

ANDRES PEREZ ORTEGA

SEPTIEMBRE
2018

“

AMANCIO ORTEGA

DELEGABA LO QUE NO ME GUSTABA, LOS TEMAS FISCALES, DE FINANZAS Y DE RECURSOS HUMANOS. Y ME INVOLUCRABA EN LO QUE ME GUSTABA, LA DISTRIBUCIÓN Y EL PRODUCTO. AHORA LO ESTOY PASANDO BÁRBARO CON LAS OBRAS.

Amancio Ortega (1936). Empresario español, fundador y expresidente del grupo empresarial textil Inditex.

”

04
FÁTIMA MARTÍNEZ
TRAYECTORIA PROFESIONAL

12
MARCELA PARGA
CONFLICTO EN LA EMPRESA

08
ANDRÉS PÉREZ ORTEGA
ESTRATEGIA PERSONAL

16
DANIEL PÉREZ
DISC

18
BLOG.JESSICA BUELGA
LIBRO. INÉS TORREMOCHA

FÁTIMA MARTÍNEZ

Fotos:
Vicente Nadal

El País, Época, América Ibérica, Axel Springer, Grupo Sfera, ABC, Radio, TV, Vocento, ZoomNews, Universidad de Alicante, Social Media Fidelity Management, Google Actívate... ¿hablamos de cambios?

V.- Fátima Martínez, consultora de Márketing y Comunicación. Especialista en campañas de integración Off/On... ¿pensabas en esta profesión cuando te preguntaban: qué querías ser de mayor?
FM.- Nada más lejos de la realidad, Mario. Desde muy pequeña mi gran vocación era ser médico. Soñaba en convertirme en la mejor pediatra del mundo, pero la vida te lleva por caminos desconocidos, trunca tus sueños y de repente, descubres otra profesión que te enloquece. Por mi carácter creo que nací diseñada para el márketing, la publicidad y las relaciones públicas. Creo que en la vida todo pasa por algo y cambiar el rumbo fue lo mejor que me podía pasar.

V.- On line / Off line ¿tienen luces y sombras?
FM.- En la vida todo tiene sus luces y sus sombras. En este momento creo que ya tenemos superada la separación del mundo online y offline y el que no lo tenga claro, no tiene mucho futuro. Nuestra vida online no deja de ser una prolongación de nuestra

vida offline . El que intente mantener dos personalidades diferentes terminará cayendo. Pero algo que debemos cambiar es nuestra forma de utilizar la tecnología. Como dijo aquel: 'cada día estamos más cerca de los que están más lejos y más lejos de los que están más cerca'; y este hábito hay que modificarlo. Es importante traer a las personas con las que mantenemos una relación a través de Internet al mundo analógico, que es donde de verdad está la vida y olvidarnos de vivir tantas horas pegados a un smartphone o un ordenador. Hay que sacar a las peronas de las plantallas. Y en cuanto al sector, el márketing es márketing, sea on o sea off, lo que cambia son los medios y la forma de comunicar, pero hay que trabajar en estrategias 360 que aglutinen medios y acciones analógicos y digitales. Todo en su justa medida.

V.- Los medios de comunicación han sido tu gran escuela, ¿qué has aprendido de ellos?

FM.- De los medios de comunicación he aprendido muchas

"LA VIDA TE LLEVA POR CAMINOS DESCONOCIDOS, TRUNCA TUS SUEÑOS Y DESCUBRES OTRA PROFESIÓN QUE TE ENLOQUECE."

cosas, entre otras, a crear un periódico y saber que cada día que sale a la venta en un quiosco es un milagro, a entender el funcionamiento de una emisora de radio o de un canal de televisión, con la importancia de sus tiempos, a seleccionar y gestionar equipos y rodearme de los mejores profesionales, pero también y más importante, de buenas personas. He aprendido que los medios no pueden ser independientes, la política y las grandes empresas siempre están por encima del ideario de los medios porque son los que los mantienen económicamente. Que un mal gestor puede terminar con una empresa, pero un buen líder puede conseguir ponerla en lo más alto. Que un jefe mediocre no tolera tener a su lado personas mejores que él. Que hay directivos que no es que trabajen mucho,

"LO IMPORTANTE ES ESTAR PREPARADO Y DARSE CUENTA A TIEMPO DE QUE TU PUESTO DE TRABAJO PUEDE ESTAR EN RIESGO Y FORMARTE PARA PODER OCUPAR OTROS PUESTOS QUE DEMANDE LA SOCIEDAD".

—FÁTIMA MARTÍNEZ, CONSULTORA DE MÁRKETING Y COMUNICACIÓN

es que prolongan su jornada laboral sistemáticamente porque no quieren volver a casa. Que hay muchos compañeros dispuestos a ayudarte a triunfar, pero también hay gente tóxica de la que hay que huir y tenerlos lo más alejados posible. Que en general, la gente es buena. Que las cosas al pasar el tiempo se ven de diferente manera. En fin, toda una lección de vida.

V.- - Hablemos de cambios, ¿cómo se llevan los cambios en la trayectoria profesional?
FM.- Los cambios no son fáciles en ningún aspecto de la vida. Hay que aprender a gestionarlos y la verdad es que, como decía una compañera de trabajo, parece que estaba preparada para gestionar un permanente cambio. Creo que en ABC me hice un máster, porque cada vez que había un nuevo proyecto, mi jefe me ofrecía liderarlo, así que aunque no supiera del tema, aprendía y me ponía al frente, siempre me han apasionado los retos.

V.- ¿Y hay retos más duros que otros?
FM.- Sí, el último quizás fue el más duro, porque salir de una gran empresa tras 13 años en un momento de crisis feroz en España, asustaba, pero lo bueno es que me hizo descubrir un nuevo y apasionante mundo.

V.- ¿Estamos ya en un entorno más tranquilo?
FM.- Desde mi punto de vista, el final de la crisis ha calmado en gran parte la fuga de profesionales de un sector a otro, pero todavía nos espera ver y quizás, padecer, nuevos cambios profesionales. La tecnología avanza a pasos agigantados y muchos puestos de trabajo han sido y serán sustituidos en breve por robots. Lo importante es estar preparado y darse cuenta a tiempo de que tu puesto de trabajo puede estar en riesgo y formarte para poder ocupar otros puestos que demande la sociedad. Creo que estos últimos años, la gran mayoría de profesionales hemos tenido que reinventarnos, aunque más que una reivención prefiero pensar en una adaptación al nuevo medio.

"En la vida hay que ser valiente."

V.- ¿Hay alguna clave para llevar mejor el cambio?
FM.- Sin duda: pensar que el mundo no se termina más allá de tu empresa o de tu puesto de trabajo. De repente descubres que hay un mundo inmenso por descubrir, que cada día puedes aprender cosas nuevas y que existen múltiples posibilidades para para poner tus conocimientos y experiencia en valor. Lo único que no podemos hacer es quedarnos parados, lamentando nuestra situación. En la vida hay que ser valiente, aceptar lo que nos viene y poner los medios necesarios para salir adelante y volver a triunfar.

V.- Si escribieras un libro, ¿cómo lo llamarías?
FM.- Justo en este momento estoy a punto de entregar a la editorial mi primer libro para su corrección y, si todo va bien, verá la luz a finales de noviembre. Me habría encantado que se llamara MadWoman, por hacer un símil con la serie MadMen que me enganchó durante meses, pero finalmente, tendrá otro título que aún no puedo desvelar. Lo que sí te puedo contar es que lo he escrito desde mi experiencia y con el corazón, así que espero que sirva de ayuda a todas aquellas personas que pasen o tengan que pasar por situaciones similares y quieran trabajar y desarrollar su marca personal.

Fátima Martínez
@fatimamartinez
MÁRKETING Y COMUNICACIÓN
www.fatimamartinez.com

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA

Fotos:
Andrés Pérez Ortega

Asesor y formador de Estrategia Personal y Branding Personal para Profesionales.

Catorce años hablando de Marca Personal, pero no se trata solo de dejar una marca, lo importante es tener una estrategia profesional. Hablamos con Andrés Pérez Ortega.

V.- ¿Ya no hablamos de Marca Personal?
PO.- Sí, una Marca Personal es para ser conocido, pero ¿conocido para qué? La Marca es un medio, pero no debería de ser el fin. Verás, cuando hace catorce años me despidieron, la pregunta era a qué me iba a dedicar. Venía del mundo de los productos, de la distribución, de la marca... lo que quise fue aplicarlo a las personas.

V.- ¿Y dio resultado?
PO.- Sí, a las personas les estaba pasando lo mismo que a los productos en el s.XX: había más oferta que demanda en el mercado. Por lo que era necesario el branding, destacar, ofrecer un mayor valor, pero no solo crear un logo y estar en redes sociales, sino ser un Yo SL como decía Tom Peters, verse como una empresa.

"La Marca Personal es un medio, pero no debería de ser el fin."

V.- Una persona, una empresa.
PO.- ¡Eso es! Y la suma de la gestión de todos los departamentos es lo que construye la "marca personal".

V.- Así que somos personas con departamentos.
PO.- Profesionales con departamentos. Tenemos que tener nuestro Comité de Dirección para marcar nuestra misión, visión, valores. Nuestro departamento de Personalidad que sería como el de Recursos Humanos pero de nosotros, nuestra cultura, nuestras creencias, nuestra responsabilidad. Un departamento de Propiedades como el departamento de logísitca: qué sabemos hacer, que conocimientos tenemos, qué experiencia... Un departamento de Producto para identificar qué es lo que te hace valioso para otros, qué beneficios obtiene quien te contrata. Otro departamento de Posicionamiento para decidir cómo quieres que te recuerden. Un departamento de Público, competidores, seguidores, prescriptores...

V.- Muchos departamentos.
PO.- Hay más. Departamento de Prestigio, Promoción, Propagación, Presencia. Profesionalmente, somos como una empresa y todos sus departamentos.

V.- Desde luego, es un paso más allá de la marca.
PO.- Sí. Es importante decidir y establecer nuestra estrategia profesional. No se trata de trabajar para generar una marca, para dejar huella, sino de dejar huella para algo: ¿Pasta? ¿Ganar dinero? ¿Libertad? ¿Ser más feliz? ¿Una vida mejor? ¿De qué te sirve tener 10.000 followers? La marca es un medio para conseguir un fin, pero no un fin en sí misma.

V.- ¿Podemos ganar dinero con nuestra estrategia profesional?
PO.- Si es lo que queremos, sí. Cada vez más, los profesionales buscan un proyecto paralelo. Los americanos lo llama el "side hustle". Vivimos en una sociedad en la que los empleos cada vez son menos y peores. Puedes preparar unas oposiciones, pero el acceso es limitado. Puedes acceder a uno de esos empleos mal pagados que se extienden. Puedes buscar tu propio empleo. Y puedes buscar proyectos paralelos. Los profesionales están buscando alternativas para ganar dinero.

IV.- ¿Es el mundo emprendedor?
PO.- No, no hablo de emprendedores. Hablo de profesionales que buscan fuentes paralelas de ingresos. No pueden depender de un trabajo porque saben que no hay trabajo y el que hay, es de peor calidad. Por eso necesitan otras vías y tener una estrategia profesional para buscar

> *Si quieres sobrevivir en un mundo no seguro, tienes que diseñar tus propias estrategias, tomar tus propias decisiones.*

fuentes de ingresos como cursos online, conferencias, servicios de consultoría, marketing de filiación. Alternativas a su trabajo, que quién sabe, pueden incluso pasar de ser un complemento a sustuirlo.

V.- ¿Este es el panoramo actual en muchos sectores?
PO.- Sí. Hay profesionales que quieren aumentar sus ingresos y hay muchos profesionales que no llegan a fin de mes y tienen que buscar otro trabajo complementario. Estamos ante una nueva filosofía del trabajo. El problema es que tenemos herramientas de la Revolución Industrial. Las empresas, la educación, las escuelas de negocios están pensadas para un modelo industrial en el que ya no estamos.

Se trata de poner en valor lo que sabes, lanzarlo y probar si tiene repercusión.

V.- ¿Y es posible que esas alternativas generen ingresos reales consistentes?
PO.- Sí, ya hay muchos casos. Los verás en mi próximo libro. No vas a montar una compañía aérea ni una empresa mundial de software, pero sí sacar proyectos de una forma ágil. Se trata de poner en valor lo que sabes, lanzarlo y probar si tiene repercusión. Puedes ver la evolución profesional de Cláudio Inácio en el Marketing Digital o de Elena Arnaiz en Recursos Humanos. El caso es que no puedes quedarte sentado viendo cómo las empresas reducen costes a través de reducir salarios y cómo todas las profesiones se vuelven low cost. Si quieres sobrevivir en un mundo no seguro, tienes que diseñar tus propias estrategias, tomar tus propias decisiones. El plan de carrera está muerto. La estrategia profesional es la que te va a permitir mantenerte.

TIENES QUE DECIDIR QUÉ QUIERES, TOMAR TUS DECISIONES Y NO ESPERAR A QUE LAS TOMEN POR TI .

ANDRES PEREZ ORTEGA
@marcapersonal
www.andresperezortega.com

V.-¿Y es para todos?
PO.- Sí. No se trata de nativos digitales. De hecho, la mayoría de las personas que están desarrollando sus propias estrategias ya tenemos los cincuenta años. Hay gente que se queja de que no les dan trabajo o que el trabajo desaparece, pero hay que tomar las riendas y poner en valor lo que sabes. Nadie te va a pagar por el tiempo de tu formación o por los años que llevas trabajando, pero sí por el valor que aportes. Y ahí tiene que estar tu estrategia.
No se trata de tirarte a la piscina y dejar tu trabajo. Sino de ver alternativas o complementar tu trabajo. Incluso si dejas tu trabajo, asegúrate de dejar una puerta abierta porque tu jefe puede ser tu primer cliente.

V.- Ahora, alguien se puede cuestionar que quiere establecer su estrategia profesional, ¿por dónde empieza?
PO.- Por saber lo que quiere. La mayoría no saben lo que quieren. Si sabes lo que quieres ya tienes medio camino andado, porque ya sabrás a quién dirigirte, qué canal usar, qué te hace falta... La estrategia es cómo unir los puntos que van del punto A en el que estás, al punto B al que quieres llegar. Si no tienes un punto B, no puedes unir los puntos.

V.- Primero qué y luego cómo.
PO.- Sí. Tanto si quieres tener un proyecto paralelo, como si estás en una empresa, tienes que decidir qué quieres, tomar tus decisiones y no esperar a que las tomen por ti. No esperar a que te ofrezcan un curso de francés bonificado por la empresa que no vas a usar, sino pedir un curso de una herramienta informática que sí vas a utilizar ahora y más adelante. Tienes que empezar a pensar por ti y aprovechar todo lo que sabes.

V.- ¿Generar ingresos con lo que sabes?
PO.- Sí, vende tu cabeza para comprar tu libertad.

"VENDE TU CABEZA PARA COMPRAR TU LIBERTAD."

Andrés Përez Ortega es autor de:

- "Marca Personal", ESIC.
- "Expertología", Alienta.
- "Te van a oír", Alienta.
- "Marca Personal para Dummies".

MARCELA PARGA

Fotos: Marcela Parga

En un conflicto, la solución la tienen las personas. El conflicto en las empresas se vive como un problema, cuando es un indicador, un aviso para cambiar de situación.

Desde Parga Asociados intervienen en empresas donde existen conflictos y comenta su directora, Marcela Parga, que hay organizaciones en las que se evita el conflicto o el conflicto vive disfrazado. Surge por alguna razón y luego se va extendiendo sin que se le ponga remedio. Incluso hay empresas donde se vive un mal ambiente y se da por hecho que tiene que ser así. Pero existen opciones para encararlo y una de ellas, es contratar un proceso de mediación.

V.- Una empresa tiene un conflicto, y ¿quién se pone en contacto con vosotras?

MP.- Normalmente, el líder. Nos comenta que tienen un problema que no saben resolver, que las partes se quejan una de la otra, que no se entienden o que tienen que echar a alguien. Y se dirigen como gabinete jurídico que somos para encontrar soluciones, pero las soluciones las tienen las personas. Lo primero es hacerles ver que no tienen un problema, que tienen un conflicto.

V.- Problema y conflicto, ¿cuál es la diferencia?
MP.- El conflicto es un indicador, es un aviso de que algo no está bien. El conflicto surge cuando estamos en una situación que no queremos y necesitamos un cambio. Sirve como un semáforo que nos hace tomar decisiones.

V.- Entonces, lo primero es cambiar la visión sobre el conflicto.
MP.- Sí, el primer paso es verlo de otra manera. No se trata de la situación en la que estamos, que es la que no queremos, sino de decidir la situación a la que queremos llegar. Surge un conflcito, estamos mal. La pregunta es ¿hacia dónde vamos?

V.- ¿Y la culpa?
MP.- No hablamos de culpa. Se trata de encontrar opciones para llegar a un nuevo escenario.

"LO PRIMERO ES HACERLES VER QUE NO TIENEN UN PROBLEMA, QUE TIENEN UN CONFLICTO."

V.- ¿Y quién aporta las opciones al conflicto?
MP.-Las personas. Nuestro método no es una asesoramiento de lo que tienen que hacer, sino una mediación entre las partes. Y para eso las partes en conflicto tienen que estar preparadas.

V.- Pero normalmente, no lo están.
MP.- No, por eso antes de empezar un proceso de mediación, tenemos que ayudar a las partes. Primero, tenemos que tener el consentimiento del líder para realizar todo el proceso y luego entrevistas individuales con los actores implicados.
En estas entrevistas, lo normal es que cada parte dé su propia visión, lo que interpreta que está pasando y que

“EN EL CONFLICTO, LAS PARTES TIENEN REALIDADES DIFERENTES PERO NO CONTRARIAS. Y TIENEN UN OBJETIVO EN COMÚN: CAMBIAR LA SITUACIÓN EN LA QUE ESTÁN.”

—MARCELA PARGA, DIRECTORA DE PARGA ASOCIADOS.

para él o para ella es la verdad. Y es cierto desde su posición, lo está viendo así. Pero tiene que ser consciente de cómo lo está viviendo en la práctica y también emocionalmente. Y no solo quedarse con eso, sino saber si quiere salir de la situación en la que están, que en la mayoría de los casos te dicen que sí. Y ahí empieza el proceso importante, porque la persona implicada, por un lado, tiene que saber definir qué quiere y no siempre lo sabe y ofrecer propuestas, salidas, alternativas. Y por otro lado, tiene que ser consciente de que hay otras formas de ver la situación y prepararse para tener una comunicación real con las otras partes afectadas. Tiene que aprender a ponerse en la posición del otro y saber escuchar.

Si aceptan el proceso, es cuando se firma un acuerdo con ellas para que el compromiso de cambiar la situación sea formal y no solo una conversación.

V.- ¿Qué es lo más importante en estas sesiones?

MP.- Sin duda, la escucha es esencial. Cuando una persona se siente escuchada cambia su estado emocional.

En estas sesiones tenemos que saber hacer una buena escucha y hacer buenas preguntas, incluso apoyarnos en herramientas de coaching o de PNL. Muchos de los

conflictos se dan por no saber escuchar a los demás, por una mala comunicación.

V.- Y además de la escucha, ¿qué es necesario?
MP.- Son procesos que requieren tres elementos. El primero es la voluntariedad. Las partes tienen que implicarse de forma voluntaria y si lo desean, se pueden salir del proceso. El segundo elemento es la confidencialidad que rige todo el proceso. Y el tercer elemento es la imparcialidad y neutralidad por nuestra parte. A veces, los conflictos han surgido porque el líder no ha sido neutral y ha tomado postura por una de las partes. Nosotras no somos árbitros o consultores, mediamos en el conflicto. La mediación es un canal de comunicación entre las partes para facilitar soluciones.

"La mediación requiere voluntariedad, confidencialidad y neutralidad."

V.- ¿Soluciones que salen de las propias personas en conflicto?
MP.- Sí, es muy importante que salgan de ellas. No pueden ser una imposición y de hecho, te asombras con las soluciones a las que llegan como recuperar un liga de pádel. Esas soluciones salen a la luz en las sesiones porque hemos preparado a las partes para que se entienden. Para que el departamento de ventas, por ejemplo, entienda la realidad del departamento de postventa y al revés. Tienen realidades diferentes pero no contrarias, les une un objetivo que es cambiar de escenario y cada parte ofrece sus soluciones, llegan a acuerdos y los llevan a la práctica.

V.- ¿Y siempre se llega a una solución?
MP.- No, no siempre se llega. Lo importante es encontrar opciones, oportunidades para cambia situación de la que partimos. No se puede garantizar una solución, pero sí una evolución. N seguir viviendo en un conflicto disfrazado.

Marcela Parga
@MarcelaPargaF
Parga Asociados
www.pargaasociados.es

DISC

Fotos: Daniel Perez

Tenemos que respaldar con datos objetivos ciertas tomas de decisiones y dar visibilidad a la contribución de los departamentos de RRHH.

V.- Hablemos de DISC, ¿Qué es?
DP.- DISC son dos cosas: por un lado, la metodología de análisis del comportamiento basada en los estudios de William Marston, y por otro lado, en base a ellas, los test y herramientas informáticas que miden los cuatro factores predecibles del comportamiento.

V.- ¿Y sigue actual o ya ha pasado de moda?
DP.- Sigue totalmente vigente y cada vez se utiliza más en diversos ámbitos. De hecho, las herramientas informaáticas están vivas. Cada desarrollador de software invierte en investigación, depuración, validez y fiabilidad de sus test continuamente, para hacer una herramienta perfecta para detección, adecuación y desarrollo del talento.

V.-- ¿Y qué plataforma utilizas, Daniel?
DP.- Dentro de todas las que hay en el mercado, yo personalmente uso People Performance Internacional (http://people-performance.com) porque los test son muy completos y ofrecen distintos módulos muy relevantes como: perfil laboral, competencias y estilo

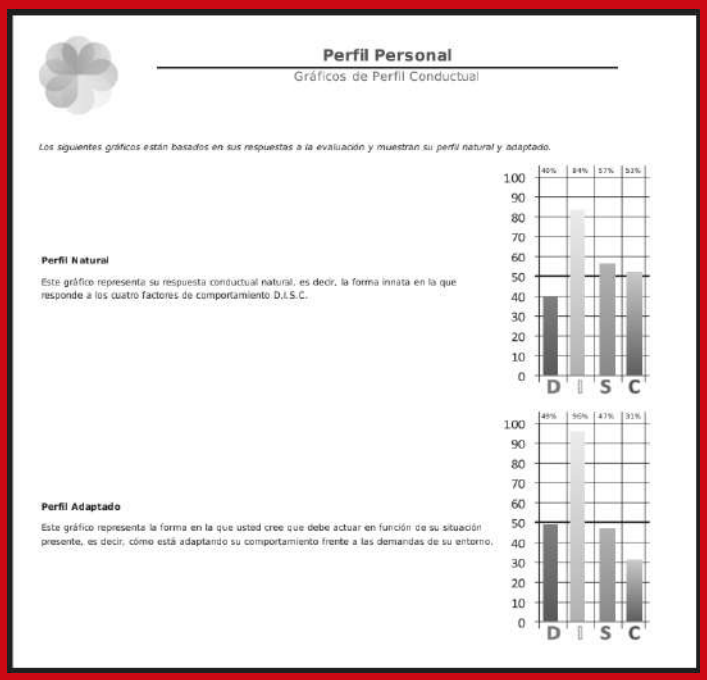
de liderazgo, competencias comerciales, roles de equipo, dirección efectiva, etc. La plataforma además permite crear perfiles objetivo-puesto para selección, totalmente gratuitos, y además tiene otros complementos ideales para DISC como radares de competencias que permiten evaluar hasta 360º y tener con un solo click hasta dos reevaluaciones posteriores. Yo, personalmente, estos últimos los he usado para situar los objetivos de un proceso de coaching de equipo hasta para medir el retorno de inversión de un plan de formación dentro de una organización, es una herramienta fantástica por su flexibilidad.

V.- Tenemos el test hecho, ¿pero qué hace falta para usar el test DISC?
DP.- Lo más importante es hacer una formación general de Análisis conductual con DISC avalada por INTERDISC (https://interdisc.org) que es un organismo sin ánimo de lucro y que se encarga de velar por la calidad de la formación y la calidad de las evaluaciones DISC en el mercado.

"Las personas somos diferentes, pero predeciblemente diferentes gracias a DISC."

V.- Y una vez que sabemos analizar los comportamientos DISC, ¿de qué nos sirve?
DP.- Verás, indistintamente del pedigrí académico de una persona, en una organización, probablemente lo que va a ser decisivo dentro de su puesto es el cómo desarrolle su trabajo. Y esto es básicamente lo que nos proporciona DISC mediante los test, el cómo responde ante los retos y desafíos, como se relaciona e influye en los demás, cómo responde al ritmo y al cambio en el entorno y cómo responde ante las reglas y procedimientos preestablecidos. Las personas somos diferentes, pero predeciblemente diferentes gracias a DISC.

INFORME DISC PEOPLE PERFORMANCE



VENTAJAS

- Análisis de comportamientos.
- Creación de perfiles profesionales para puestos.
- Selección.
- Detección del talento.
- Planes de carrera.
- Procesos de coaching ejectivo y mentoring.
- Entrevistas de evolución.

Juan Daniel Pérez
Perfer
@JDanielPerezF
www.perfer.es

EL BLOG DE...

JESSICA BUELGA

Dirección:
https://jessicabuelga.com/

Licenciada en Psicología y Experta Universitaria Sociolaboral por la Universidad de Oviedo. Psicóloga Experta en Coaching (PsEC-031) por el COP de Madrid y Coach Profesional Certificado por AECOP (CP-158) entre 2009 y 2018 (más de 600 horas de procesos de coaching).
Más de 12 años de experiencia profesional en el área de los recursos humanos, la orientación profesional y el desarrollo personal. Participación como ponente en foros y eventos vinculados al desarrollo personal y profesional, en temáticas como la empleabilidad, el autoconocimiento, la marca personal, el bienestar o la inteligencia emocional.

...LIBROS

LA VIDA ES VENTA

INES TORREMOCHA

Dirección:
https://www.planetadelibros.com/libro-la-vida-es-venta/272988

En este libro, Inés Torremocha explica cómo optimizar todos los recursos personales para ponerlos al servicio de un cliente final satisfecho. Es su manera de poner en valor la profesión a la que se dedicó su padre durante muchos años, y a la que ahora se dedica ella. La vida es venta, necesitaba ser escrita, para verbalizar alto y claro, que la profesión más estratégica, analítica, empática, retadora, resiliente y completa que hay en el mundo, es la de vendedor/a.

EVENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Forum Organizaciones Saludables

Fundación OTP, Full Audit, AEDIPE
19 de septiembre - Madrid
http://www.forumorganizacionsaludable.com/

HR Innovation Summit 2018

RRHHDigital
20 de septiembre
Madrid
https://www.hrinnovationsummit.com/

52º Congreso AEDIPE

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

aedipe
Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas

OVIEDO - 27 Y 28 DE SEPTIEMBRE 2018

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

EDICIONES MLG

WWW.MARIOLOPEZGUERRERO.COM

SEPTIEMBRE
2018