

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

ACOMPAÑAMIENTO TECNOLÓGICO

ISABEL BONMATÍ. CLAVEI

ACTITUD. PUEDE QUE PUEDas

RAÚL DAVILA

HRider

ROCÍO VALENZUELA

P2P: DE PERSONA A PERSONA

GUILLEM RECOLONS

ENERO
2019

“

LUDWIG VAN BEETHOVEN

“EL GENIO SE
COMPONE DEL DOS
POR CIENTO DE
TALENTO Y DEL
NOVENTA Y OCHO POR
CIENTO DE
PERSEVERANTE
APLICACIÓN”.

Ludwig van Beethoven (1702-1827). Es considerado uno de los compositores más importantes de la historia de la música.

Compositor, director de orquesta y pianista desde el Clasicismo hasta los inicios del Romanticismo.

”



04

ISABEL BONMATÍ
ACOMPANAMIENTO
TECNOLÓGICO



12

RAÚL DAVILA
PUEDE QUE PUEDES



08

GUILLEM RECOLONS
P2P: DE PERSONA A PERSONA



16

ROCÍO VALENZUELA
HRIDER



18

BLOG.ALMUDENA LOBATO
LIBRO: LIDERAZGO ZIDANE



ISABEL BONMATÍ

Fotos:
Isabel Bonmatí

Analista de Datos, Lean Manager, Project Manager... nuevas profesiones que han permitido a Clavei liderar su transformación y acompañar a otras empresas en la mejora de sus procesos.

V.- Desde Clavei acompañáis a las empresas en la transformación de sus procesos de negocio.

IB.- Sí, nuestra misión es acompañar a los clientes en la reinención digital de sus organizaciones. Analizamos sus procesos de negocio y les asesoramos sobre cómo hacerlos más eficientes a través de la tecnología.

V.- La pregunta es... ¿por qué lo hacéis?

IB.- Tenemos claro que las empresas que digitalizan sus procesos mejoran sus ingresos, su productividad y

la experiencia de sus clientes; por ello para nosotros es una apuesta el guiar a nuestros clientes en este camino.

V.- Se habla de la transformación digital de las empresas, pero ¿qué podemos decir de la transformación digital de las personas?

IB.- ¿De la transformación digital de las personas? ¡Podríamos hablar horas y horas, Mario! Aunque sinceramente prefiero hablar más de transformación



cultural que de transformación digital de las personas.

V.- ¿Por qué?

IB.- Porque si analizamos la definición de lo que es la transformación digital: "reinención de la organización a través de la tecnología para la optimización de sus procesos"; está claro que no se trata únicamente de incorporar tecnología, sino de hacer un uso adecuado de la misma por parte de las personas, sin el cual, difícilmente lo conseguiremos.

V.- Hay que partir de las personas, entiendo.

IB.- Y el punto de partida para conseguir que las personas hagamos un uso adecuado de la tecnología es el cambio cultural. Tenemos que cambiar nuestra mentalidad, nuestra forma de pensar y de actuar, cuestionando las formas de trabajo actuales y

"ESTÁ CLARO QUE NO SE TRATA ÚNICAMENTE DE INCORPORAR TECNOLOGÍA, SINO DE HACER UN USO ADECUADO DE LA MISMA POR PARTE DE LAS PERSONAS."

proponiendo nuevas alternativas, que en ocasiones supondrá innovar desde cero y en otras, optimizar procesos ya existentes incorporando herramientas tecnológicas o modelos de gestión ágiles y flexibles.

V.- ¡Qué sencillo!

IB.- (Se ríe) Dicho así, puede parecer sencillo, pero la verdad es que se trata de un proceso de cambio complejo, lento y tedioso que la mayoría de las veces genera rechazo, miedo a lo desconocido, inseguridad, incertidumbre... y que si queremos que llegue con

"TENEMOS QUE SER
CONSCIENTES QUE
VIVIMOS EN UN PROCESO
DE APRENDIZAJE
CONTINUO Y SOBRE TODO,
TENEMOS QUE TRABAJAR
NUESTRA HUMILDAD Y
NUESTRO EGO."

—ISABEL BONMATÍ, DIRECTORA GESTIÓN DE
PERSONAS

éxito a su fin, tiene que ser impulsado y liderado desde la Dirección de la empresa.

V.- ¿Por dónde empezamos, Isabel?

IB.- Empecemos redefiniendo la cultura, revisando la misión, visión y valores e introduciendo de forma progresiva pequeños cambios en la forma de actuar, haciendo que la cultura sea el trampolín para impulsar el proceso.

V.- ¿Y cómo se toman las personas esta transformación que estamos viviendo?

IB.- Hay de todo. Está claro que cualquier cambio

genera resistencia, desconcierto, miedo a saber si vamos o no por el camino adecuado y difícilmente es aceptado por todos. Nos podemos encontrar con personas con mente abierta, curiosas, inquietas, que disfrutan, lo acogen como una oportunidad de desarrollo profesional y se convierten en promotores e impulsores desde el primer momento...

V.- ...¿Y otras que no?

IB.- Y otras que no creen en el cambio mientras no se obtengan resultados, y por último las que no son capaces de adaptarse al cambio... Tenemos que ser conscientes que vivimos en un proceso de aprendizaje continuo, que

nos obliga a estar permanentemente en fase beta, y sobre todo, tenemos que trabajar nuestra humildad y nuestros egos, dejándonos ayudar por las personas que saben más que nosotros, aunque sean más jóvenes o lleven menos tiempo en la empresa. Me atrevo a decir, que ¡¡ésta es la parte más complicada de gestionar!!

V.- ¿Tiene que cambiar el liderazgo, también?

IB.- La forma de liderar cambia. Según un estudio de Deloitte Digital, el 74% de los profesionales encuestados señalan que sus empresas necesitan nuevos líderes digitales. El líder de hoy tiene que ser más humanista, acompañar al equipo en la fase de concienciación y poner a las personas en acción, fomentando el trabajo colaborativo y dando voz a los colaboradores. Las habilidades sociales son las que van a marcar la diferencia: la escucha activa, la empatía y, sobre todo, las conversaciones de valor.

V.- Y en Clavei, ¿cómo vivís esta transformación?

IB.- Con mucha dedicación y compromiso por parte de todo el equipo y manteniendo viva la ilusión de las personas. Alineamos el desarrollo del talento con la estrategia de la empresa gracias a nuestro sistema de mejora competencial, desarrollamos habilidades para ser mejores líderes poniendo en valor el talento y la marca personal (#HeroOftheWeek y #ClaveiExperience), medimos la satisfacción mensual de nuestro equipo (9 sobre 10 en 2018) y nos cuidamos con nuestros planes de salud y bienestar y nuestro plan de conciliación.

"Dedicación, compromiso y mantener viva la ilusión de las personas."

V.- ¿Y cómo lleva todo este proceso de transformación digital Isabel Bonmatí?

IB.- ¿Tú que crees? Me apasionan los retos. Me encanta aprender cada día algo diferente y disfruto ayudando a las personas a crecer personal y profesionalmente y a poner en valor su talento. ¡¡Y, la Transformación Digital es un todo incluido!! ¿Qué más puedo pedir?



Isabel Bonmatí
@IsabelBonmati

Directora Gestión de Personas en Clavei
www.clavei.es



GUILLEM RECOLONS

Fotos: Sonia Troncoso. Guillem Recolons

Nos cuenta Guillem Recolons que "en 2005 acabé mi carrera de 25 años en publicidad de marcas comerciales. Decidí dedicarme a ayudar a profesionales a gestionar su comunicación: políticos, empresarios, artistas, desempleados... Empecé a introducir elementos de análisis que iban más allá del plan de comunicación. Empecé a trabajar con algo parecido a lo que hoy conocemos como "modelos de negocio". Y cuando llevaba dos años con ello, una amiga estadounidense que veía lo que estaba haciendo me dijo 'what you are doing is personal branding' (lo que estás haciendo se llama personal branding). No

tenía ni idea de que lo que yo hacía tenía nombre."

V.- ¿Y a partir de ahí?

GR.- A partir de ahí, documentarme, acudir a charlas, conferencias, leer libros del tema, intercambiar ideas con los expertos, creando mi propio blog en 2007, abriendo Soymimarca en 2010 y co-creando en años siguientes proyectos muy potentes como Ponte en Valor (con Eva Collado y Fran Segarra), Brandergizers (con Ilana Berenholc), y co-organizando el Personal Branding Lab Day. Ya lo ves, no sabía lo que hacía.

Personal branding strategist. Especializado en programas de Marca Personal y employee advocacy para organizaciones

"Nadie habla con marcas, ni con empresas, ni con instituciones. Hablamos con personas."



V.- El pasado 1 de diciembre se celebró el IV Congreso Personal Branding Lab Day, ¿qué tal ha ido?

GR.- Conseguimos superar los 1.800 conectados del año anterior y por mucho. Está claro que estamos dando al personal branding una dimensión que no había conocido hasta ahora. La idea de hacerlo en formato de webinar gratuito es atípica, pero consigue que el mensaje llegue a todos los rincones del mundo.

V.- ¿Cuál es la idea?

GR.- La idea no es vender nuestro trabajo, sino explicar lo valioso y útil del personal branding aplicado en profesionales, entornos colaborativos y organizaciones.

V.- He visto que ha cambiado el formato.

GR.- Sí, las primeras ediciones las planteamos más en formato congreso de profesionales del sector. Desde 2017, lo hemos

abierto a todas las personas y organizaciones que deseen saber más sobre las ventajas del Personal Branding, entendido como la gestión de nuestra marca personal y profesional.

V.- ¿Y por qué crees que es tan importante el Personal Branding?

GR.- Nadie habla con marcas, ni con empresas, ni con instituciones. Hablamos con personas. Eso nos obliga a un diálogo cimentado en una propuesta de valor sólida, relevante y diferencial. La influencia del personal branding se extiende más allá de las relaciones entre personas, afectan de lleno a la credibilidad y confianza que transmiten las empresas hacia sus mercados y grupos de interés. Imaginemos que una empresa quiere mejorar su atracción de talento externo sin antes mejorar sus relaciones internas (formación, propósito, remuneración...). Sería un absoluto desastre, ¿verdad?

Pues esto está pasando, ya que muchas organizaciones priorizan la táctica cortoplacista con la estrategia y la visión de futuro.

V.- ¿No te gusta el cortoplacismo?

GR.- El cortoplacismo. Políticos que piensan en las elecciones del año que viene en vez de en un futuro mejor para las personas. Declaraciones incendiadas, falta absoluta de empatía. Periodismo centrado en el tweet y no en el análisis del porqué de los acontecimientos. Empresas que priorizan los resultados financieros sobre su visión a largo y su trato a su gente (y luego lo pagan, y muy caro). En general creo que el cortoplacismo es el cáncer de nuestra sociedad actual.

V.- ¿Y quié te gusta de esta sociedad en cambio?

GR.- Está mejorando el espíritu crítico (no solo el negativo), y eso es bueno. Lo que algunos llaman



“

Empresas más humanas gracias a sus personas y personas más eficaces gracias a una gestión más completa, ambiciosa y sustanciada en el valor.

”

infoxicación yo prefiero llamarlo "me quedo con lo que me interesa". Este alud informativo nos obliga a focalizarnos en lo que de verdad tiene valor, a veces con el peligro de comunicar a golpe de tweet. Pero lo veo en positivo. Es fácil criticar lo que nos están haciendo las redes sociales: que si nos separan de nuestros familiares, de nuestras relaciones "reales"... Yo debo decir que gracias a ella he tenido oportunidad de conectar con personas de todos los rincones del mundo que nunca habría ni soñado en conectar de otro modo. Tenemos que acostumbrarnos a ver también el lado bueno de las cosas. Defendamos los valores humanos, la empatía, la creatividad, la improvisación, la ética, la imaginación, la intuición... eso son nuestros superpoderes.

"Que una empresa quiera mejorar su atracción de talento externo sin antes mejorar sus relaciones internas sería un absoluto desastre."

V.- Antes has dicho que no hablamos con empresas o marcas, sino con personas.

GR.- Yo lo llamo "la gran contradicción": Las empresas y marcas necesitan "ser" más personas, humanizarse; y por otro lado, las personas necesitan "actuar" más como empresas. El principio de Tom Peters del YO, S.L. Eso queda muy bien en papel, pero en la práctica implica que debemos desarrollar programas de personal branding a nivel individual para entender nuestro modelo de gestión como el de una marca u organización: diagnóstico, objetivos, propósito, modelo de negocio, propuesta de valor, posicionamiento, mensaje, plan de comunicación, medición de indicadores... Y, por supuesto, también implica que las empresas deben combinar las técnicas tradicionales de comunicación como la publicidad o las RRPP con programas de employee advocacy, embajadores internos de marca, para mejorar la confianza en



| 18



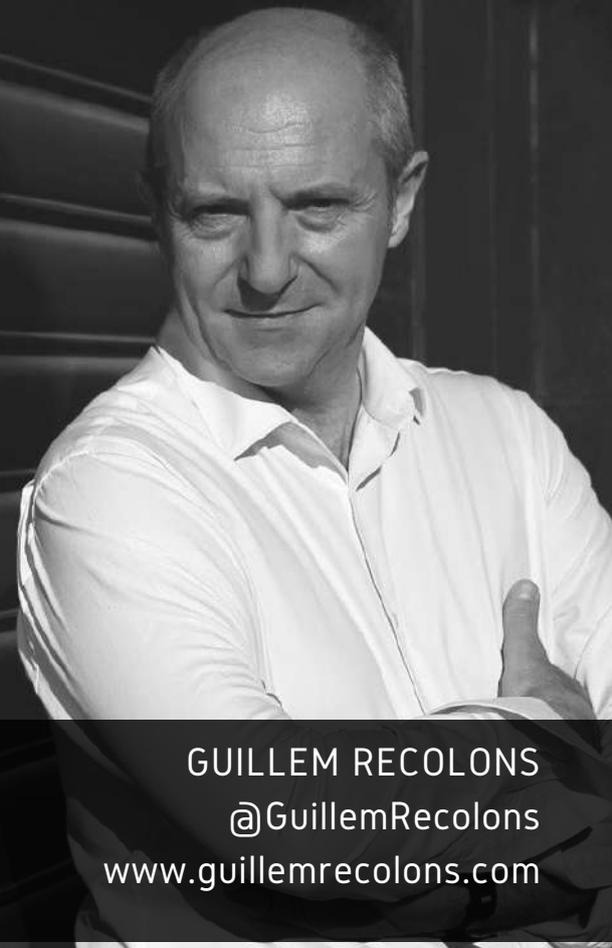
Webinar Marca Personal 4.0

10 horas de Marca Personal, Reputación online, Employer Branding, Redes Sociales, Felicidad, Liderazgo, Recursos Humanos y mucho más.

1 Diciembre 2018

De 10:00 a 20:00 GMT +1

LA FORMA DE COMUNICAR ES MÁS EFICAZ CUANDO SE TRANSMITE DE PERSONA A PERSONA



GUILLEM RECOLONS
@GuillemRecolons
www.guillemrecolons.com

sus mercados. Lo he simplificado mucho, pero esa es la idea: empresas más humanas gracias a sus personas y personas más eficaces gracias a una gestión más completa, ambiciosa y sustanciada en el valor.

V.- Por tanto, ¿debería de cambiar la cultura empresarial?

GR.- Lo está haciendo, pero a un ritmo gota a gota. Las empresas internacionales de servicios han sido las pioneras en introducir el personal branding en la empresa, pero todo tiene una explicación: muchas de estas organizaciones tienen su origen en EE.UU, donde las competencias blandas se trabajan desde la infancia. Nos llevan ventaja. Como dices, se trata de un cambio de cultura empresarial que facilite la entrada de competencias de comunicación personal, digitales y trabajar alrededor de un propósito y unos valores que den sentido a la

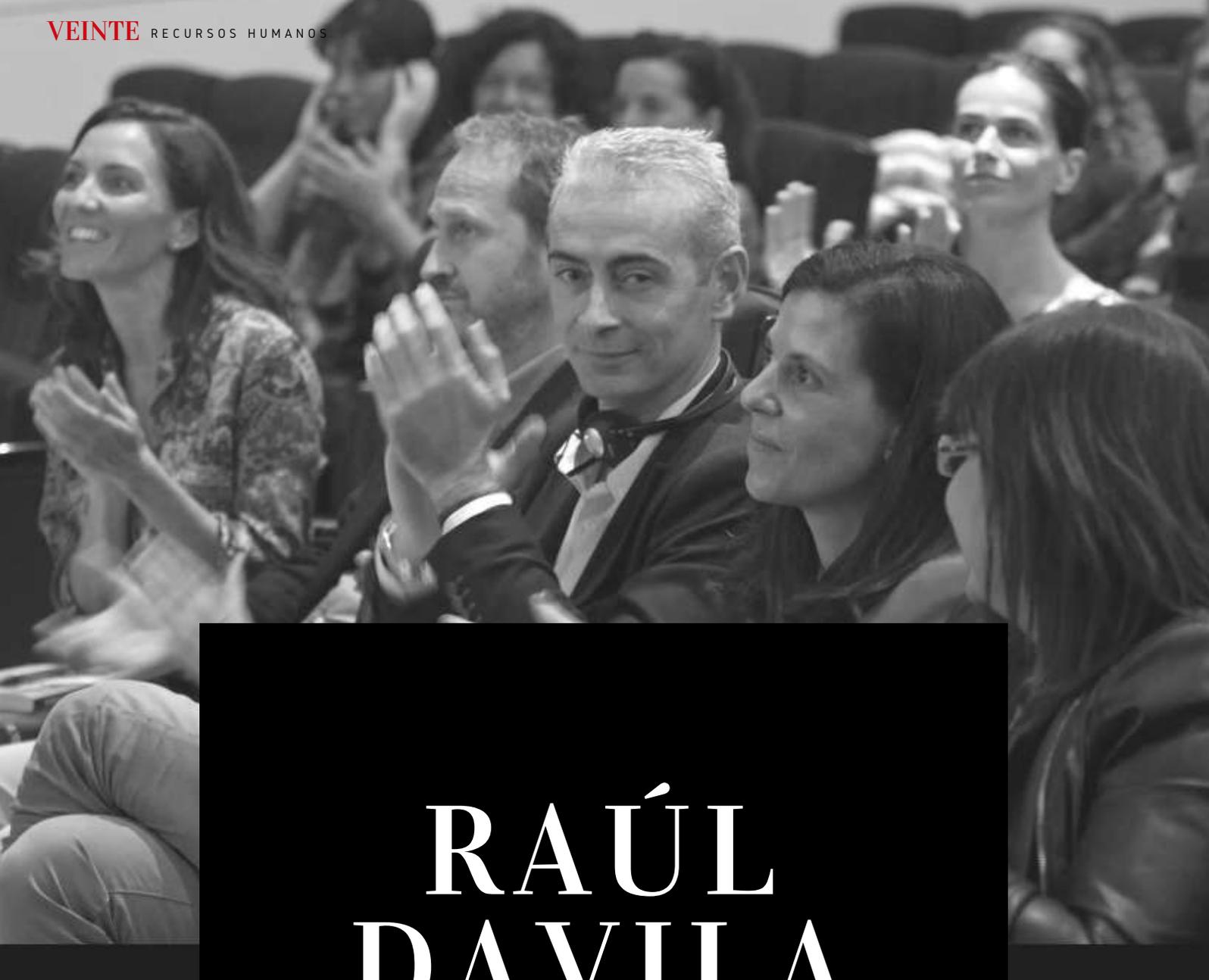
pertenencia a un colectivo. Me gustó la frase del experto William Arruda cuando les decía a los directivos de empresas: "Your people are your Brand" (vuestra gente es vuestra marca). Creo que eso explica bien la idea de la confianza y la credibilidad.

V.- Entonces, la credibilidad está en las personas.

GR.- Cada año, el mayor estudio sobre confianza (Edelman Trust) demuestra que creemos más en perfiles técnicos y personas como nosotros que en directivos o comités de dirección. Tenemos mucho que hacer para cambiar la cerrazón comunicativa del CEO, eso genera confianza cero. Nos gusta uno de cada 100 anuncios. Se trata de anunciantes valientes que apuestan por la creatividad, pero sobre todo por la transmisión de valores, no por la "venta dura". La forma de comunicar es más eficaz

cuando se transmite de persona a persona. Nielsen midió que la confianza en la publicidad tradicional ha pasado del 90% en los años 90 al actual 30%. Y la misma empresa ha descubierto que confiamos en un 90% en las recomendaciones de nuestros pares. En los 90 actuábamos movidos por la publicidad de las marcas bajo el principio "lo conocido genera confianza". Ahora, confiamos más en la experiencia de usuarios que se parezcan a nosotros. No nos creemos la publicidad del restaurante, pero sí la media de 2.000 opiniones que sobrepasan la del dueño, su esposa y el cuñado.

CONFIAMOS MÁS EN LA EXPERIENCIA DE USUARIOS QUE SE PAREZCAN A NOSOTROS



RAÚL DAVILA

Fotos:
Manu Dibuja
Raúl Davila

Todo puede cambiar de un día para otro. "Ictus. Si tú crees que puedes, puede que puedas". Raul Davila, un ejemplo de actitud, nos habla de evolucionar desde su experiencia personal.

V.- ¿Está cambiando el mundo de los recursos humanos?

RD.- Desde mi pequeña ventana, considero que está evolucionando de una forma vertiginosa.

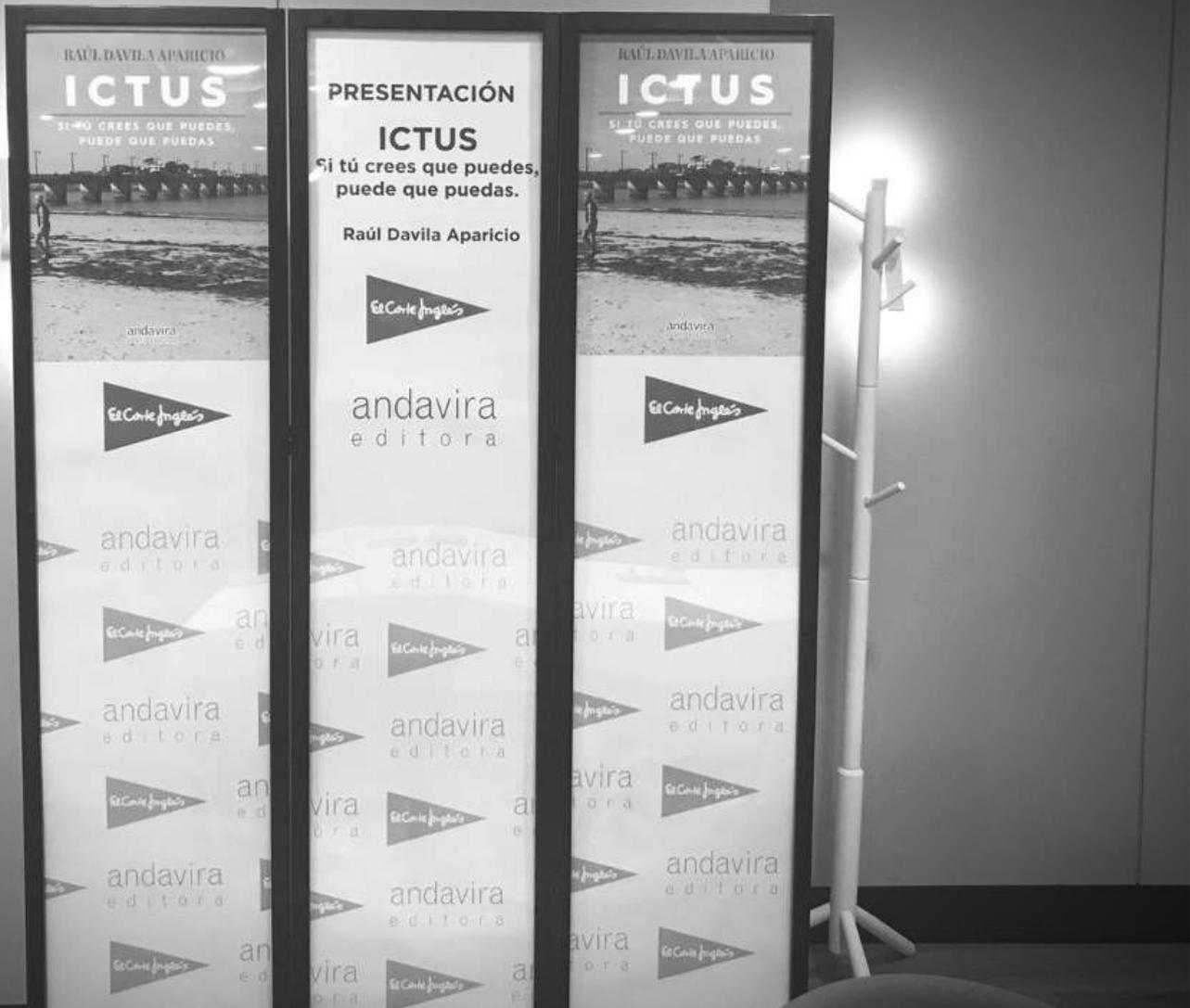
V.- ¿Y cómo reaccionamos a esa evolución?

RD.- Muchos gerentes se olvidan de que el diferencial que tienen en su empresa son las personas y, a la vez, las personas se bloquean ante el cambio. El miedo es el peor ingrediente para la evolución y, a día de hoy, por la indefinición del futuro, los humanos viven con miedo. Ha

de tenerse respeto a lo desconocido, pero es muy distinto respetar que temer.

V.- Hablas de evolución y no de cambio. En tu caso, ¿hay antes y un después de 2011 que sufres un Ictus?

RD.- Sinceramente, yo estimo que no. Mi valoración (recalcando que es solo suya) es que no. Ha habido una evolución. Hay personas que ante sucesos de ruptura de plan de vida, se abandonan o no evolucionan y yo lo respeto, mientras no provoquen



con su actitud una ruptura abrupta de otro plan de vida. Como todo cambio se produce un vacío, pero debemos de ser capaces de reinventarnos.

V.- ¿Y ahí entra en juego la actitud?

RD.- La actitud en esta vida lo es todo. Sin ella estamos vacíos. Ya lo dijeron dos sabios de la conducta humana en sus obras maestras: Vicktor Frank, en “El hombre en busca de sentido” y Mihaly Csikszentmihalyi, en “Fluir”. Cuando no utilizamos nuestra actitud, nos dejamos morir en vida, somos como zombies. En infinidad de ocasiones hacemos cosas, no porque “crezcamos” con ello; lo hacemos porque algo o alguien cree que es lo correcto para nosotros. En definitiva, dejamos de ser el director de nuestra vida.

V.- Decidimos, ¿somos las decisiones que tomamos?

RD.- Creo que no, somos las consecuencias de nuestras decisiones. Cada decisión tomada tiene una consecuencia

"HA DE TENERSE LE RESPETO A LO DESCONOCIDO, PERO ES MUY DISTINTO RESPETAR QUE TEMER."

y debemos asumirla. Nosotros hemos tenido la libertad para tomarla, aunque ya sé que vendrá otro a decir que sus circunstancias le influyeron; es una característica de las personas con carencia de actitud.

V.- Me gusta la frase “si tú crees que puedes, puede que puedas”. ¿Cómo se te ocurrió?

RD.- Por mi experiencia Vital. En mi libro (“Ictus: si tú crees que puedes, puede que puedas”), no hablo de métodos, hablo de mis experiencias. Las cuales me han ayudado a ser lo que soy: un luchador. La intención del libro es hablar del “espíritu de sacrificio” necesario para avanzar ante los

"EL ESPÍRITU DE SACRIFICIO ES NECESARIO PARA AVANZAR ANTE LOS RETOS QUE NOS PLANTEA LA VIDA. SIEMPRE DIGO QUE LA VIDA NO ES UNA LÍNEA RECTA, TIENE SUS QUIEBROS."

—RAÚL DAVILA

retos que nos plantea la vida. Siempre digo que la vida no es una línea recta, tiene sus quiebros.

V.- Actitud, sí, pero entiendo que debemos de conocer nuestras posibilidades.

RD.- Básico. Si no nos conocemos, ¿cómo podremos adaptarnos? Es una Ley natural. Esto conlleva un esfuerzo y, desde mi punto de vista, estamos en un momento vital de la inmediatez. Por ejemplo, Internet es una herramienta de esa inmediatez, no una causa. Un porcentaje elevado de los humanos lo entienden como una causa, pero es que estamos en la inmediatez.

V.- ¿Y podemos conocer nuestros límites?

RD.- Las experiencias te enseñarán los límites que tengas en cada momento. No podemos pretender hacer o pensar de igual manera con 25 que con 50 años. No es que las cosas hayan cambiado, realmente pienso que hemos evolucionado y valoramos aquellas cosas que, para cada uno de nosotros, son importantes. Con 25 años quieres comerte el mundo y, si tienes la suerte de tener experiencias que, inicialmente están destinadas a personas con más edad, puede que hagan en ti madurar o bloquearte. En mi caso, tú decide si mi experiencia en INDITEX o GEA me hicieron madurar o bloquearme.

V.- Madurar. ¿Y ahora ofreces conferencias?

RD.- Estoy encantado con esta faceta ya que veo que sigo siendo capaz de hacer pensar a los participantes, y en menos tiempo que antes.

RD.- ¿Por qué en menos tiempo?

RD.- El ictus provocó en mí una “capacidad diferente”. Soy consciente de mi limitación para hablar de un mismo tema delante de un grupo de personas de forma centrada. Esa “capacidad diferente” viene provocada por otra capacidad que inicialmente es muy buena: poder interpretar el lenguaje corporal de las personas, con una gran capacidad de acierto. Esto provoca que mi cerebro se sature por la infinidad de “inputs” que recibo cuando varias personas están escuchando lo que yo les digo. Así que no puedo estar más de 120 minutos delante del foro, a partir de ese tiempo debo descansar mi cerebro; esa es la alternativa que a mí me funciona. Hablo menos tiempo y ya que las circunstancias actuales son de inmediatez, consigo el objetivo buscado por el cliente.

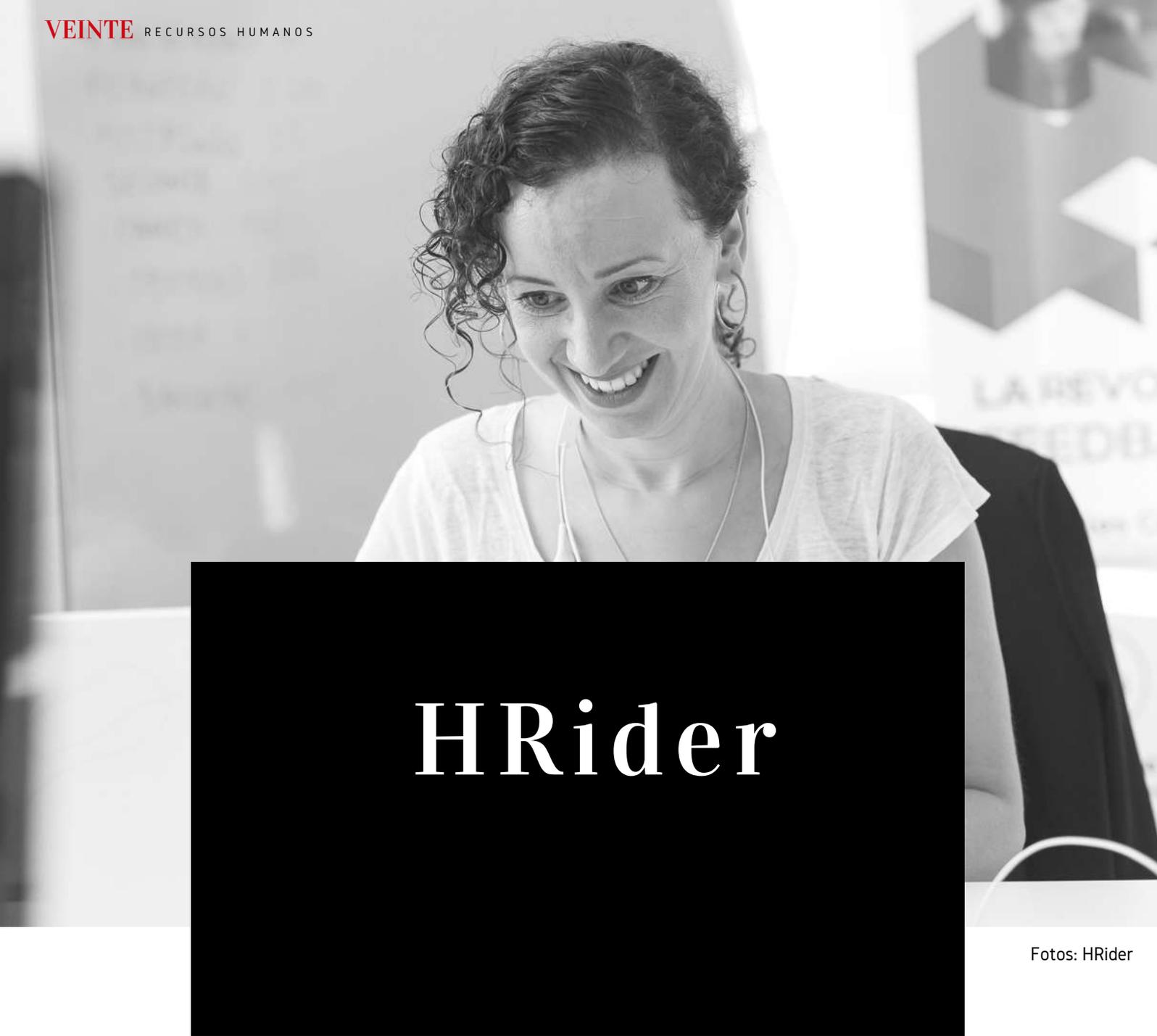
"Las experiencias te enseñarán los límites que tengas en cada momento."

V.- ¿Eres Champagne o Rioja?

RD.- Lo dices porque en mi anterior etapa como profesor de la Escuela de Negocios, separábamos a los ponentes en Champagne y Rioja. Los Champagne, al acabar su ponencia, el público salía con un 200% de “revolución”, mas en unos pocos días no generaba cambios en el público. Era una compra compulsiva. Los Rioja, al acabar su ponencia, el público salía con muchas dudas en su cerebro “revolucionado”, mas en unos días el tema tratado se asentaba por las experiencias vividas. Era una compra racionalizada. Yo nunca he sido considerado un ponente Champagne y considero que con la faceta de conferencista, tampoco. Mas eso, lo analizará cada persona que me vea en una conferencia.



Raúl Davila
@rauldaparicio
LIBRO: "ICTUS: si crees que puedes,
puede que puedas."



HRider

Fotos: HRider

HRider, la solución software en la nube que está revolucionando la gestión del talento. Hablamos con Rocío Valenzuela, Product Manager.

V.- ¿Qué ha conseguido HRider?

RV.- La plataforma ha logrado simplificar uno de los procesos más complejos de la gestión de Recursos Humanos: la Gestión del Talento.

V.- ¿Y cómo?

RV.- Hemos logrado empoderar a los profesionales de RRHH dándoles una herramienta que ellos mismos pueden configurar y usar de manera totalmente independiente. La Gestión del Talento es la piedra angular de los Departamentos de Personas, pero pocos lo incorporaban de manera sistemática porque el

tiempo que necesitaban dedicar, así como las complejidades de cálculo eran enormes.

V.- Una curiosidad, ¿cómo nació HRider?

RV.- Nació como un prototipo que presentamos a un cliente que nos contaba que no encontraba la manera de llevar a cabo sus evaluaciones de manera ágil y que no existía alternativa intermedia entre los grandes y complejos ERPs de HR o hacerlo manualmente en Excel. Nos tomamos como un reto personal democratizar el acceso a la Transformación Digital de Recursos Humanos, creando un sistema potente para que cualquier empresa, con

independencia de su tamaño, pudiera gestionar mejor el talento de sus equipos.

V.- ¿Ha evolucionado HRider desde su origen?

RV.- ¡En HRider no paramos! Hemos evolucionado incorporando siempre nuevas funcionalidades que demanda el mercado, sin perder de vista nuestra propia filosofía de producto. En nuestro Road Map, de cara al próximo año, HRider tiene establecida una importante estrategia de expansión internacional que nos llevará a competir con las principales plataformas de gestión de talento y feedback que actualmente dominan el mercado anglosajón.

V.- Seguro que algo ha pasado y os ha sorprendido desde la creación de HRider

RV.- Sí, en nuestro primer año, en una ocasión que nos disponíamos a subir un vídeo corporativo a Youtube, vimos que había un montón de vídeos tutoriales sobre HRider que habían hecho alumnos de Máster de RRHH de Latinoamérica. ¡Fue emocionante! Ahora ya nos hemos acostumbrado a que, como HRider tiene una versión DEMO gratuita, la utilizan en Universidades o Escuelas de Negocios como parte de su temario. ¡Somos felices de poder mostrar a las nuevas generaciones de profesionales de HR que la Evaluación del Desempeño al fin ha logrado modernizarse!

"Una herramienta que se puede configurar y usar de manera independiente"

V.- Si empiezo mañana con HRider, ¿qué consejo me daríais?

RV.- En HRider no solo suscribes una cuenta, tienes acceso a mucho más: disponemos de un gran equipo de Talent Managers que estarán encantados de guiarte y darte ideas nuevas para modernizar tus procesos de evaluación y feedback ¡Aprovecha todo el conocimiento que pueda darte nuestro Talent Team!

HRIDER. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO Y FEEDBACK 360°



VENTAJAS

- ESPECIALIZADA.
- PERSONALIZABLE.
- SIN INSTALACIÓN.
- SIN LÍMITE DE USO.
- ACCESIBLE Y TRANSPARENTE.
- SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.



Rocío Valenzuela
HRider
@HRider360
www.hrider.net

EL BLOG DE...

ALMUDENA LOBATO

Dirección:

www.personasenpositivo.com

Impulsora y socia directora en Personas en Positivo. Psicóloga del Trabajo y de la Salud. Cree que las empresas y organizaciones pueden ser lugares más humanos, donde las personas son los protagonistas de los procesos de desarrollo y transformación. Facilita que personas y organizaciones desarrollen su talento y liderazgo desde la Psicología. Una frase, "Cómo trabajamos juntos marca la diferencia". Colabora con Universidades, Escuelas de Negocio, Programas de Emprendimiento y empleabilidad.



...LIBROS

LIDERAZGO ZIDANE

EL GENIO QUE SUSURRABA A LOS
MILLENNIALS
JUAN CARLOS CUBEIRO



Dirección:

www.planetadelibros.com

El éxito no es fruto de la casualidad, sino de la causalidad. De esto precisamente trata "Liderazgo Zidane". Por muy buenos que sean los jugadores, si no tienen un entrenador que sepa sacar lo mejor de ellos, el equipo no triunfará. Ocurre lo mismo en las empresas: la capacidad de los empleados no importará si no existe un directivo que sepa guiarlos. Por ello, tenemos mucho que aprender del modelo de liderazgo de Zidane, basado, sobre todo, en haber sabido trabajar con millennials.



A night scene featuring a river in the foreground, reflecting the lights of a city and the bright streaks of fireworks exploding in the dark sky above. The fireworks are the central focus, with several large, starburst-like bursts. The city lights are visible along the banks of the river, creating a shimmering reflection. The overall atmosphere is festive and celebratory.

FELIZ 2019

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

—
REVISTA VEINTE

WWW.REVISTAVEINTE.COM

ENERO
2019