

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

DIGITAL MANAGER

NICO CASTRO

INTERIM MANAGER

SUSANA ROSELLÓ

Happyforce

SERGIO CANCELO

LA REVOLUCIÓN 4.0

SILVIA LEAL

MAYO
2019

“

ROGER WARD BABSON

NI EL ÉXITO
NI EL
FRACASO SON
EL FINAL.

Roger Ward Babson (1875-1967) empresario, economista y teórico empresarial estadounidense en la primera mitad del siglo XX.

”



NICO CASTRO
CEO SOCIALTIVE

04



SUSANA ROSELLÓ
INTERIM MANAGER

12



SILVIA LEAL
REVOLUCIÓN 4.0

08



SERGIO CANCELO
HAPPYFORCE

16



BLOG. CLAUDIO INACIO
LIBRO: JOBCRAFTING.
BELÉN VARELA

18



NICO CASTRO

Fotos: Nico
Castro

Branding Marketing Management | Employer Branding | Social Selling | First Person to Adopt Personality Insights IBM Watson | CEO Socialtive... Hablamos con Nico Castro.

V.- Hay gente que se pregunta qué es un "Digital Manager" ¿Qué le decimos, Nico Castro?

NC.- Un Digital Manager es la persona que mejor debe conocer el comportamiento y los intereses de los usuarios en la red para así ofrecerles la mejor experiencia. Atraer, convertir, cerrar y deleitar deben ser claves para crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo en las personas y, por tanto, en las empresas. La gente recuerda un tercio de lo que escucha, la mitad de lo que lee ,pero el 100% de lo que siente.

V.- ¿Es necesario tener una estrategia digital por parte de todas las empresas o es cosa de grandes empresas?

NC.- Cualquier marca: persona, pyme y gran empresa debe tener una estrategia digital. La huella digital se ha convertido en nuestra nueva biografía, es algo que nos perseguirá y definirá toda la vida. Hace unos años fui una de las primeras personas en utilizar IBM Watson para conocer mejor a usuarios de Internet. No hay nada mejor que comprender conceptos complicados con



ejemplos claros. Gracias a ello pude conocer mejor los intereses, necesidades y valores de las personas de determinados sectores como la educación, la tecnología, la sanidad o el consumo.

V.- Hablamos de datos.

NC.- El marketing digital dirigido por datos es un hecho. Ahora, el marketing dirigido en función de la personalidad ya no es una visión de futuro, sino una realidad en el presente. En Internet hay mucha "basura digital" y debemos utilizar nuestro tiempo más eficaz y eficientemente.

V.- ¿Por dónde empezamos a crear una estrategia online?

NC.- Lo primero de todo es vernos como una marca, sí o sí. Debemos aprender a diferenciar lo profesional y personal de lo íntimo. Lo íntimo nunca debemos

"LA HUELLA DIGITAL SE HA CONVERTIDO EN NUESTRA NUEVA BIOGRAFÍA".

publicarlo en Internet. Posteriormente nos analizaremos y, pensaremos y crearemos, nuestra misión, visión y valores. A partir de ahí tener una estrategia editorial clara es clave para la generación de contenidos. Las marcas que no consiguen éxito no tienen definida una estrategia editorial, comienzan directamente con la generación de contenidos. Por tanto, los contenidos se producen de forma descoordinada consiguiendo una repercusión puntual.

V.- ¿Y cómo hacemos esos contenidos?

NC.- Todos los contenidos deben tener un objetivo transversal para que la marca tenga una voz única a través de la experiencia del usuario.

"LA GENTE RECUERDA UN TERCIO DE LO QUE ESCUCHA, LA MITAD DE LO QUE LEE ,PERO EL 100% DE LO QUE SIENTE".

—NICO CASTRO, CEO SOCIALTIVE.

V.- ¿Es verdad que el vídeo se va a convertir en el contenido por excelencia?

NC.- El vídeo ya es el contenido por excelencia pero, no es el único contenido. ¿De qué sirve realizar vídeos sin tener una estrategia? Vídeo sí pero, de calidad y, con una estrategia siempre.

V.- ¿Qué has aprendido de tu experiencia como Digital Manager?

NC.- Que en breve estará todo automatizado menos una cosa: las emociones humanas. El mundo en el que no te impliqués lo construirán otros, por lo que, como Digital Manager, si te preocupas por conocer los intereses de las personas, qué les motiva, qué rasgos de personalidad

comparten, qué tipo de medios consumen, etc. es apasionante poder ayudar a millones de personas a aprender algo nuevo cada día con el maravilloso mundo de Internet.

V.- Y desde recursos humanos ¿tenemos que estar presentes en la estrategia digital?

NC.- En el actual contexto de digitalización y mundo conectado, los empleados se han convertido progresivamente en los protagonistas de la transformación en las empresas. Cada interacción que realizamos cuando hablamos de nuestra empresa deja tras de sí datos que, debidamente interpretados, pueden ayudarnos a entender dónde está la oportunidad y

ayudarnos a tomar decisiones con inteligencia. Los departamentos de personas, de recursos humanos, son fundamentales en este apasionante cambio de era en el que estamos.

V. ¿Qué hay que saber para dirigir el marketing online? ¿Es lo mismo que el marketing tradicional?

NC.- Cada canal propio de la marca es una pieza que, coordinada con todas las demás, hace que nuestro objetivo funcione y tenga sentido. Ser conscientes que las personas, los intereses, los enfoques, la distribución y la medición debemos tenerlos presentes para deleitar a nuestro público. A diferencia del marketing tradicional con el marketing online, al crear contenido para abordar los problemas y necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos de calidad y generarás confianza y credibilidad para tu marca.

V.- Por cierto, ¿qué otros profesionales "digitales" tenemos que tener en cuenta para implementar campañas online?

NC.- Analista de Datos, Analista Web, Especialista SEO/SEM, Expertos en UX/UI, Content Manager, Social Media Manager, etc.

"En breve estará todo automatizado menos una cosa: las emociones humanas".

V. A veces, aparecen noticias sobre "crisis de reputación" de una marca por comentarios online ¿qué podemos hacer?

NC.- Ser transparentes, ser de verdad y que, ante cualquier crisis de reputación, como mínimo, podamos dar la cara y las explicaciones necesarias a nuestros consumidores. Eso sí, el tener un protocolo creado para estos momentos de crisis que, antes o después los puede sufrir cualquier empresa, nos garantizará no paralizarnos y actuar debidamente.

V.- ¡Muchas gracias, Nico Castro!



Nico Castro
@NicoNCB
CEO SocialTive
www.NicoNCB.com



Fotos: Silvia Leal

SILVIA LEAL

Doctora en Sociología y Conferenciante (BCC Speakers). Experta en transformación digital, liderazgo, innovación, nuevas profesiones y estrategia empresarial. Asesora de la Comisión Europea en competencias digitales, liderazgo y emprendimiento. Colaboradora de Emprende (Canal 24h y la 1 de RTVE), Agencia EFE y El País. Últimas publicaciones: "No te vas a morir", "e-Renovarse o morir" e "Ingenio y Pasión". Reconocida como una de las 100 expertas más influyentes de España.

V.- Hablamos de revolución 4.0, pero ¿a qué nos estamos refiriendo realmente?

SL.- A una ola de tecnologías que lo van a cambiar todo, como ya lo hizo internet, pero esta vez puede ser mucho más fuerte, porque son muchas más: Big data, Internet de las cosas, realidad aumentada, Blockchain..

V.- Suena a un tsunami tecnológico.

SL.- Antes, la tecnología estaba más focalizada en Internet y el uso del móvil, pero ahora surge toda una serie de tecnologías

Divulgadora
Científica
entre las
100
expertas
más
influyentes
de España

"Surge toda una serie de tecnologías que debemos entender, porque si no las entendemos bien ¿qué vamos a hacer con ellas?"



que debemos entender, porque si no las entendemos bien ¿qué vamos a hacer con ellas? Recuerdo en una plantación agrícola que puso sensores y criticaba la tecnología porque no le daban los números; pero al preguntarle para qué había puesto sensores, no lo sabía. Las había puesto porque se lo habían dicho. No se trata de usar la tecnología, sino de saber qué queremos con la tecnología que usamos.

V.- Pero mucha gente no la entiende y de hecho, no lo dicen.

SL.- Por vergüenza. Tenemos vergüenza a reconocer que no conocemos la tecnología.

V.- ¿Hay gente que le tiene miedo al cambio que vivimos?

SL.- El miedo es la emoción más presente frente a la transformación digital. Miedo al cambio, miedo al ridículo... y el miedo es tan fuerte y tan peligroso que nos puede llegar a paralizar.

Vivimos en una sociedad muy cruel. Hay gente esperando para señalarte. Hay envidia. No se perdona y eso genera que tengas miedo a que te quiten el sitio. No te atreves a decir que no sabes. Pero eso está cambiando. Hoy en día en las escuelas de negocio se está cambiando el modelo de competir por el de cooperar.

V.- ¿Cómo podemos ver la tecnología como una oportunidad?

SL.- Según el Fondo Económico Mundial desaparecerán 75 millones de puestos de trabajo, pero se crearán 133 millones. La Inteligencia Artificial hace crecer un 14% el PIB. Los datos avalan que la tecnología es una oportunidad. Lo mejor que podemos hacer es informarnos y conocer bien cuáles son las previsiones sobre las oportunidades que llegan a todos los niveles. Son tantas, que ser

conscientes de ellas es lo mejor. En Suiza hay una inmobiliaria que opera con Blockchain y ahora, cualquiera puede sacar su propio libro a un coste muy reducido, antes no. La tecnología está democratizando la capacidad de producir de forma eficiente. El futuro es de los que entiendan todo este cambio. Fíjate, Huawei ha conseguido con la inteligencia artificial terminar la sinfonía nº8 de Schubert, que estaba inconclusa; la IA ofrecía diferentes melodías posibles para que el compositor Lucas Cantor terminara por darle forma a la sinfonía. Y con ello se expande el interés por la música, la capacidad de crear. Imagínate qué podremos hacer en los próximos años.

V.- Tú conoces muchas de las innovaciones actuales y las que vienen, ¿cuál te ha sorprendido más?

SL.- La fabricación de órganos



“
 Cuanto más
 humanos seamos,
 más difíciles de
 sustituir.
 ”



humanos. Creo que es toda una demostración de que todo esto será para bien. Desde el 2001 el Instituto de Medicina Regenerativa del Centro Médico Bautista Wake Forest, en Carolina del Norte (Estados Unidos) ha realizado grandes avances en la construcción de vejigas. Se ha creado piel y ahora se están creando hasta órganos complejos y arterias. Científicos de la Universidad de Harvard ya han logrado crear órganos con vasos sanguíneos por los que circula la sangre. El reto ahora es la duración de los órganos, pero ya se pueden crear.

V.- A mayor tecnología, mayor salud.

SL.- Mira, hace poco le hacíamos una pregunta a la gente a las puertas de una clínica: ¿te dejarías operar por un robot? La respuesta es que no, pero la realidad es que estaban a punto de ser operadas por uno, por el robot quirúrgico Da Vinci, que es una consola ergonómica desde la que el cirujano opera sentado.

**"La fabricación de
 órganos humanos es
 toda una demostración
 de que todo esto será
 para bien."**

V.- Una duda: ¿los robots nos quitarán el trabajo o podremos convivir en armonía?

SL.- No tengo ninguna duda de que si nos comportamos como robots nos quitarán el empleo, pero con humanidad y nuestra inteligencia podremos ser sus jefes. Lo que se pueda automatizar, se automatizará, pero los servicios con un alto componente emocional, requerirá de humanos. Cuanto más humanos seamos, más difíciles de sustituir.

AUNQUE ESTEMOS FORMADOS HOY, EN UN MES PUEDE CAMBIAR TODO.



SILVIA LEAL

@slealm

www.silvialeal.es

V.- ¿Se puede elegir estar "desconectado"?

SL.- Es una opción, por supuesto, y no tiene por qué ser mala. Quien la tome sus razones tendrá. No soy quien para juzgar algo así.

V.- ¿Y estamos preparados para esta revolución o falta formación?

SL.- Aunque estemos formados hoy, en un mes puede cambiar todo.

Decía José Antonio Marina que "o aprendes toda la vida o te vas a la cuneta". Y es verdad. No te puedes relajar. Tienes que aprender de forma constante. La clave de la empleabilidad está en el autoaprendizaje.

V.- Por cierto, ¿qué has aprendido de tu larga trayectoria profesional?

¿Con qué te quedarías?

SL.- Con la humildad. Podemos

aprender tanto de todo el mundo que es lo más sabio... Intento aplicármela. He aprendido mucho de los hombres que estaban a mi alrededor. Somos personas, no categorías, y he aprendido mucho de ellos. Y he aprendido que todo vuelve. La vida es muy larga, así que hay que ser buena persona y rodearse de buenos amigos.

V.- Y una pregunta personal, ¿vale para algo tener un doctorado?

SL.- Para que me llamen doña (se ríe). Esa era la justificación que yo daba antes cuando alguien me preguntaba. Son tantas las cosas que aporta un doctorado que me sorprende que me lo pregunten, así que siempre acabo bromeando con ello. Ahora sé que un doctorado te da seguridad. Es un título que acredita que sabes investigar, encontrar

información y obtener conclusiones científicas. Animo a quienes quieran estudiar porque estudiar es maravilloso.

V. Y ya, por último, ¿qué reto se nos presenta a los departamentos de Recursos Humanos en esta era digital?

SL.- La captación del talento. Hay poco talento digital y hay que tenerlo muy motivado. Es un retazo. Captar talento y retener talento en un mundo que ha cambiado, donde se trabaja por proyectos, donde se pide algo más que dinero y donde hay formas de trabajo más autónomo.

HAY POCO TALENTO DIGITAL Y HAY QUE TENERLO MUY MOTIVADO.



SUSANA ROSELLÓ

Fotos:
Susana Roselló

Susana Roselló, directora de Selección y Headhunting en Montaner&Asociados, una de las 1000 empresas que más han crecido y que aparece en el prestigioso ranking FT1000.

V.- ¿Cómo se lleva tanto crecimiento en Grup Montaner?

SR.- Estamos creciendo fuerte a nivel grupo, sí, ¡y es un orgullo para nosotros! Sobre todo, porque estamos trabajando para que este crecimiento sea sostenible, con mucha humildad y coherencia, poniendo las personas en el centro de nuestra estrategia. Dentro de la unidad de negocio de Montaner&Asociados, experta en Selección y Gestión del cambio, hemos crecido un 68,8% y aumentado un 62% la ratio de posiciones directivas cubiertas.

V.- ¿Y cómo se ha conseguido?

SR.- Se ha trabajado con un modelo que nos ha llevado hasta aquí, con valores, estrategia y disfrutando de lo que hacemos, y ahora deseamos ser empresa de referencia en RRHH. De hecho, nuestro objetivo es estar en la Champions, y por qué no, ¡ganarla!

V.- Hablemos de headhunting ¿es necesario?

SR.- Como sabes, estamos en un mercado muy



competitivo, que se transforma y debe adaptarse rápidamente. El gap de talento es uno de los grandes retos de las empresas que precisan incorporar perfiles especializados en las diferentes áreas de actuación. Por tanto, el headhunting es clave para conseguir atraer a aquellos profesionales que estamos buscando. Nuestra misión es ofrecer oportunidades de éxito para personas y empresas

V.- ¿Y ha cambiado el proceso en los últimos años?

SR.- Hemos cambiado el concepto de captar por el de atraer. Antes publicábamos y venían a nosotros; ahora, más que nunca, tenemos que trabajar esta atracción y, a la vez, estudiar muy bien el employer journey. Esto nos ayuda a poder aportar a la persona aquello a lo que nos hemos comprometido y negociado en el propio proyecto y a facilitar su desarrollo en la organización. Debemos tener en cuenta que aquello que hacemos dentro es motor de atracción para nuevas personas que

"NUESTRA MISIÓN ES OFRECER OPORTUNIDADES DE ÉXITO PARA PERSONAS Y EMPRESAS

colaborarán en un futuro con nosotros.

V.- Interim Manager. Hay mucha gente que todavía no tiene claro qué es esta figura ¿Cómo la definimos?

SR.- Un Interim Manager es la figura de un profesional altamente cualificado que se incorpora a la organización para conseguir un reto y aportar un valor perdurable para la organización y que, una vez terminado, se desvincula de ella.

V.- ¿Se valora ahora más el "proyecto" que las "competencias"?

SR.- Se valora todo. Continúan siendo importantes ambas cosas. Si aportas mucha experiencia en algo y has desarrollado proyectos similares, pero no tienes las

"DEBEMOS TENER EN CUENTA QUE AQUELLO QUE HACEMOS DENTRO ES MOTOR DE ATRACCIÓN PARA NUEVAS PERSONAS QUE COLABORARÁN EN UN FUTURO CON NOSOTROS."

—SUSANA ROSELLÓ, DIRECTORA DE SELECCIÓN Y HEADHUNTING EN MONTANER&ASOCIADOS

competencias necesarias que requerirá el proyecto en otra organización, puede que no tengas éxito. Pongo un ejemplo. Puede que hayas desarrollado un proyecto similar con un equipo consolidado, pero en este momento participas en un nuevo proyecto en el que, además, hay que reestructurar al equipo y hacerlo crecer. En este caso, las competencias prioritarias requeridas para el éxito de la misión, cambian.

V.- ¿Qué ventajas tiene incorporar a un o una IM?

SR.- Una de las principales ventajas es que podemos incorporar a un profesional altamente cualificado o

especializado de forma temporal para que aporte todo su conocimiento sin necesidad de comprometernos a largo plazo. Lo cual implica un coste variable para la empresa. La siguiente ventaja que destacaría sería una ágil adaptabilidad, una puesta en marcha rápida y mayor orientación a resultados. Y una tercera, que sería la aportación de valor desde una visión más objetiva, sin sesgo, precisamente por ser una figura externa a la organización que aporta otra visión.

V.- ¿Para qué podemos contar con un o una IM?

SR.- Alguna de las situaciones en las que un Interim

puede ayudar a una organización con la falta de tiempo de la directiva para gestionar una situación determinada, la ausencia de los conocimientos requeridos para afrontar necesidades puntuales o cambios en la empresa, las bajas temporales de directivos o trabajadores cualificados, para aportar valor añadido al equipo directivo y contar con una visión externa, procesos de fusión o adquisición de nuevas empresas, el desarrollo de una nueva línea de negocio o una innovación de marca, asumir un rol directivo durante su periodo de contratación o incluso, la resolución de conflictos en la junta directiva. Hay muchas situaciones donde un Interm es beneficioso.

"La estrategia continuará siendo humana, otra cosa es que tácticamente muchas de las funciones claves acaben estando en manos de robots."

V.- Echemos una mirada hacia el futuro... ¿Cómo serán los cuadros directivos de las empresas dentro de veinte años, por ejemplo? ¿O lo harán todo los robots?

V.- ¡Pregunta divertida! Pues no se cómo serán los cuadros directivos de las empresas, pero dudo que los hagan los robots. La estrategia continuará siendo humana, otra cosa es que tácticamente muchas de las funciones claves acaben estando en manos de robots. Hace unos días, en las noticias veíamos crear el primer corazón con células madre a través de la impresión 3D, dentro de 20 años decían que podrán crear tu corazón de nuevo e implantarlo a las máquinas evitando el rechazo. Y todo esto no sería posible sin personas. Y las empresas, tampoco.

V.- ¿Qué has aprendido de tu experiencia en selección y headhunting?

Que no hay dos personas iguales, que es magnífico todo lo que podemos aportar cuando tenemos valores y que ser buena gente es la clave para que las empresas triunfen y para que las personas brillen. ¡Yo es que disfruto mucho de mi trabajo!



MONTANER&A

Susana Roselló

@susanarosello

Dir. Headhunting y Selección

www.montaner.com



Sergio Cancelo

Fotos: Sergio Cancelo

Sergio Cancelo es uno de los primeros Chief Happiness Manager de España. Parte de su labor es contribuir a la difusión de modelos de gestión enfocados en las personas, utilizando la comunicación como base para la felicidad laboral.

V.- ¿Por qué hablar de felicidad hoy en día?

SC.- ¡La vida no es larga, y hay que aprovecharla!
Creo que se lleva hablando de felicidad en el trabajo bastante tiempo, diría que mínimo 10 años, momento en el que me adentré en este mundo con mi cambio de rol a Happiness Manager, y por el que pude descubrir que personas como Santiago Vázquez o Belén Varela ya eran impulsores de una nueva forma de trabajo en las organizaciones. De hecho, AEDIPE Galicia son los impulsores del Congreso de la Felicidad que celebran cada año. Por tanto, hoy puede ser que tenga más

visibilidad porque aquellos pioneros sobre la felicidad en el trabajo han logrado que las empresas hayan tomado nota de que ambientes felices conllevan a mejores resultados.

V.- ¿Y cómo nos ayuda Happyforce?

SC.- Happyforce es una herramienta que mide el estado de ánimo de las personas en las organizaciones, promoviendo la transformación de las conversaciones entre empleados y empresa gracias a la comunicación transparente, anónima y honesta.

V.- ¿Cómo funciona?

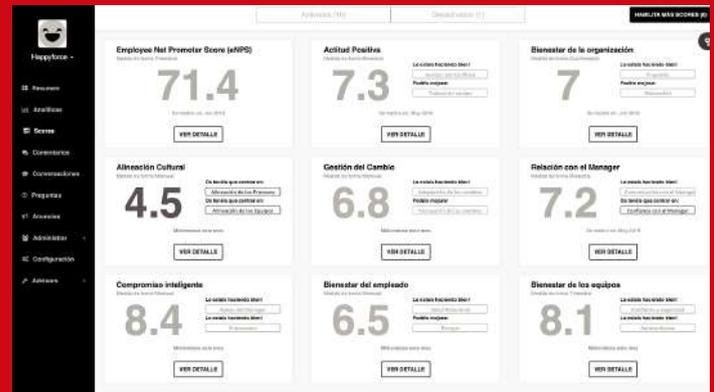
SC.- La plataforma, desarrollada en España y distribuida a nivel global, funciona a través de una app en la que los empleados participan de forma anónima y transparente, combinada con un panel de control en el que los líderes pueden hacer seguimiento y análisis del feedback recibido. De forma que la plataforma ayuda a poder tomar mejores decisiones, detectar áreas de mejora, fomentar innovación, crear un ambiente de felicidad basado en la comunicación y crear una cultura de feedback.

"Una herramienta que permite conocer la satisfacción de los empleados en el día a día."

V.- ¿Y cómo nació Happyforce?

SC.- Los tres socios, Alex, Dani y yo, nos conocimos trabajando en Mobivery, una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles, donde creamos una cultura corporativa basada en la felicidad en el trabajo y en la que el empleado estaba en el centro de la organización. Esto permitió que pusiéramos en marcha iniciativas novedosas como eliminar el número de días fijo para tener vacaciones o establecer horarios flexibles para todo el equipo. Esto convirtió a Mobivery en una de las mejores empresas para trabajar en España durante varios años consecutivos. La idea de crear una plataforma fue cobrando forma y fue entonces, cuando pensamos en desarrollar un producto que permitiese a las organizaciones tener una herramienta donde pudieran conocer la satisfacción de los empleados en el día a día. A finales de 2014 se empezó a desarrollar un prototipo de app que se puso a prueba con el primer cliente en febrero de 2015, cuando oficialmente Happyforce dejó de ser un proyecto y se convirtió en un producto con cara y ojos, sostenido actualmente por un equipo de profesionales de diferentes áreas que trabajan desde varias ciudades de España y Estados Unidos.

HAPPYFORCE



SOLUCIONES

- TOMAR EL PULSO DE TU ORGANIZACIÓN CADA DÍA.
- MEJORAR EL CLIMA DE TU EMPRESA.
- AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE TUS EQUIPOS.
- FIDELIZAR EL TALENTO DE TUS EMPLEADOS.



Happyforce

Sergio Canelo
Happyforce
@scanelo

www.myhappyforce.com

EL BLOG DE...

CLAUDIO INACIO

Dirección:

www.claudioinacio.com

Claudio Inacio es Blogger, Profesor y Consultor de Estrategia Personal, Blogging y Redes Sociales.

Su objetivo es ayudar a las personas a dar valor a su marca personal a través de estrategias de Personal Branding basadas en el blog, las redes sociales y el networking.



...LIBROS

JOBCRAFTING

CONVIERTE EL TRABAJO QUE TIENES
EN EL TRABAJO QUE QUIERES

BELEN VARELA
FOTO: MANU DIBUJA

Dirección:

www.belenvarela.com/

Convierte el trabajo que tienes en el trabajo que quieres. Una metodología de jobcrafting; cómo personalizar tu trabajo, sumarle valor y que este sea mucho más satisfactorio.

Aportar lo mejor de ti a tu trabajo a través de aprovechar todos tus recursos y talentos utilizando algunas de las quince ideas que se acompañan en el libro.



EVENTOS

EKHuelva19 | Espacio Knomads

8 de mayo | Huelva | <http://www.procesosyaprendizaje.es/ekhuelva19>



Máster en Dirección y Gestión de Personas

Curso 2019/20 | Coruña | www.erlac.es



XIV Congreso de Gestión Humana

5, 6, y 7 de junio | Santo Domingo | www.adoarh.org

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

REVISTA VEINTE

WWW.REVISTAVEINTE.COM

MAYO
2019