

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

MÁS QUE MAGIA

LUIS BOYANO

COMUNICACIÓN

MARINA ESTACIO

SELECCIÓN

ISABEL IGLESIAS

PROGRAMADORES

ALBERTO BASALO

REAL ESTATE

YOLANDA BRAVO

REPORTAJE: PEOPLE ANALYTICS

SALUD Y FELICIDAD EN EL TRABAJO

ROSA RODRÍGUEZ DEL TRONCO

JUNIO
2020

“

LA BÚSQUEDA DE LA
EXCELENCIA ES UNA
ACTITUD, UN VALOR
POR EL CUAL TE
GUÍAS EN LA VIDA
EN TODO LO QUE
HACES.”

JANE RODRÍGUEZ DEL TRONCO

”

ÍNDICE 2x03



Luis
Boyano

04



Marina
Estacio

08



Isabel
Iglesias

12



Roberto
Luna

18



Reportaje:
PEOPLE ANALYTICS



22



Alberto
Basalo

28



Yolanda
Bravo

32





LUIS BOYANO

Fotos:
Ana Mañez

Magia y empresa. Hablamos con Luis Boyano, pionero en magia corporativa, Premio Nacional de Magia y Premio Mundial de Magia por la Federación Internacional de Sociedades Mágicas.

V.- ¡Magia! Muchas gracias, Luis, por esta entrevista. Sé que realizas espectáculos para eventos y convenciones de empresa. ¿Qué se llevan los participantes?

LB.- Se llevan mucho más que magia. De hecho, para mí, la magia es solo la herramienta que utilizo para hacerles llegar lo que realmente les interesa: un mensaje.

V.- ¿Y es diferente cada espectáculo?

LB.- Sí. Adapto juegos de magia y guiones a cada situación de una manera ágil e ingeniosa. No es lo

mismo una actuación de un fin de fiesta tras una cena, donde se busca dar un regalo de ilusión y humor a empleados o clientes; que una función en la que haces de maestro de ceremonias, donde la clave está en amenizar las transiciones que se producen entre las intervenciones de los ponentes. Con juegos de magia creas un ambiente que ayuda a mantener la atención y hace que sea posible retomar la reunión con la misma fuerza y ritmo con que se inició.



V.- ¿Y también para el final de una jornada de formación?

LB.- Sí. El cierre de una jornada maratoniana de formación o trabajo, requiere del humor. El humor juega un papel fundamental para reforzar contenidos y relajar la jornada.

V.- Normalmente se ve al mago, pero ¿hay un equipo detrás?

LB.- Y delante. Desde el momento en que en un espectáculo estamos todos compartiendo y participando ya formamos un equipo. Y sí, detrás, yo junto con los técnicos, con la gente que participa en el escenario, con los que han colaborado previamente en la elaboración de un briefing para que la actuación esté personalizada y adaptada a la empresa y muchas personas que se ocupan de tantos detalles, somos un equipo, porque esa actuación no existiría sin ellos.

"ADAPTO JUEGOS DE MAGIA Y GUIONES DE UNA MANERA ÁGIL E INGENIOSA A CADA SITUACIÓN: UN FIN DE FIESTA, MAESTRO DE CEREMONIAS O CERRAR UNA JORNADA DE TRABAJO".

V.- La magia del equipo, podríamos decir. Sin equipo no llegamos lejos. ¿Se puede aprender a trabajar en equipo mediante la magia?

LB.- Sí, hemos realizado talleres de magia con gran éxito para grandes empresas como Porsche, Banco Santander, Mapfre... Es una actividad expresamente diseñada para fomentar equipos. Estos no solo tienen un fin pedagógico y didáctico, sino que están diseñados para fomentar y reforzar las relaciones personales y profesionales.

"YO JUNTO CON LOS TÉCNICOS, CON LA GENTE QUE PARTICIPA EN EL ESCENARIO, CON LOS QUE HAN COLABORADO PREVIAMENTE EN LA ELABORACIÓN DE UN BRIEFING PARA QUE LA ACTUACIÓN ESTÉ PERSONALIZADA Y ADAPTADA A LA EMPRESA Y MUCHAS PERSONAS QUE SE OCUPAN DE TANTOS DETALLES, SOMOS UN EQUIPO, PORQUE ESA ACTUACIÓN NO EXISTIRÍA SIN ELLOS".

—LUIS BOYANO. ILUSIONISTA Y PSICÓLOGO.

V.- ¿El liderazgo tiene algo que ver con la magia?

LB.- Pues creo que sí. Cuando estoy en escena, acabo liderando a un grupo al que trato de dar unas pautas y una guía para que el desarrollo del espectáculo vaya sobre ruedas. En este liderazgo tengo que comunicar, escuchar, persuadir, adaptarme a la situación y lo más importante, al perfil de los asistentes. Pero, además, hay un trabajo previo que es fundamental para el éxito de un show, y este es el de la planificación, otra de las características de un líder. Habría que unir el carisma, la empatía, el optimismo y finalmente, la responsabilidad de hacer un trabajo bien hecho y que "todos" salgamos satisfechos.

V.- Hablas de comunicación. Quienes os dedicáis a la magia, hacéis magia con las palabras. Sois expertos en comunicación. ¿Es tan importante la comunicación?

LB.- Lo es todo, es la clave, si no hay comunicación no hay magia. La comunicación es la base para que el ser humano se entienda o, como en tantas ocasiones, se desentienda; y es fundamental para transmitir un mensaje. En la magia teatral, quizá solo buscas el objetivo de entretener; pero en la magia corporativa, que es el 80% de mi actividad, lo más importante es transmitir mensajes, conceptos, ideas de venta, estrategias... ¡Mal vamos si no sabes comunicar!

V.- ¿Cuál es el secreto?

LB.- Creo que el secreto de mi profesión es la comunicación y, sobre todo, comunicar con humor, sin perder nunca la compostura y el protocolo que requiere un evento corporativo.

"La magia es una herramienta perfecta para que una empresa la utilice para transmitir a clientes o trabajadores mensajes corporativos".

V.- Magia y empresa tienen mucho que ver, por lo que veo. Bueno, por lo que escucho.

LB.- Son tantas las utilidades, que podríamos estar horas hablando de la "magia corporativa". El mago se enfrenta a muchos retos en su trayectoria profesional, que tienen una relación directa con los objetivos que una empresa busca en sus líderes y equipos. La magia ha de estar "adornada" con ingenio, con improvisación y humor, con saber comunicar y hacer equipo. Además, la habilidad que requiere el manejo de un juego de magia, y a su vez del público; la escucha, las pausas y demás aspectos que hacen una actuación atractiva, son perfectamente paralelas a la exposición de un buen orador, exponiendo la nueva estrategia o presentando un producto.

V.- Por cierto, ¿por qué atrae tanto la magia?

LB.- Creo que el hombre vive y vivirá siempre de ilusiones, a veces la realidad nos obliga a soñar para seguir adelante. ¡Qué mejor que dejarse ilusionar, sorprender y asombrar! La gente conecta con esas sensaciones a través de la magia, por eso fascina y engancha; es vital alcanzar momentos de ilusión en esta vida. Es mágico desconectarnos de la racionalidad que nos da la edad y volver a creer en lo imposible, volver a ser niños y dejarnos llevar. Por eso, la magia es una herramienta perfecta para que una empresa la utilice como un medio para transmitir a clientes o trabajadores mensajes corporativos.



Luis Boyano
Ilusionista y psicólogo
@lboyano
www.luisboyano.com



MARINA ESTACIO

Fotos:
Marina Estacio

Puede que todo el mundo sepa hablar, pero no comunicar. Entrevistamos a Marina Estacio para descubrir claves para una buena comunicación... y un mundo mejor.

V.- Marina, todo el mundo dice que sabe comunicarse, pero ¿tenemos que aprender a comunicarnos?

ME.- No es cierto que todo el mundo sepa comunicarse. Hablar sí, pero comunicar no. Es algo que va mucho más allá del simple hecho de emitir palabras.

V.- ¿Qué implica?

ME.- Comunicar implica ser capaz de trasladar una idea en la manera en que nosotros deseamos, pero no solo a través de las palabras, sino a través de todo nuestro

ser. Comunicar es tener en cuenta al otro, pero también es tenerme en cuenta a mí. ¿De verdad todo el mundo cree que hace eso? La realidad es que no.

V.- A veces, los demás no nos entienden.

ME.- Tenemos que ser conscientes de que cuando nos comunicamos, nosotros somos los principales responsables de que la comunicación llegue como nosotros deseamos. Eso de: "suelto mi rollo y es cosa del otro entenderlo o no"; es tirarnos piedras sobre



nuestro propio tejado y una actitud poco valiente e inteligente.

V.- ¿Qué papel juega nuestro pensamiento?

ME.- La manera en que nos comunicamos es un reflejo de nuestros pensamientos. De ese sistema de creencias sobre el que cada uno de nosotros nos sustentamos y con el que hemos decidido dar sentido y explicación a nuestra vida. No todos esos pensamientos contribuyen a comunicar bien. Más bien, algunos consiguen que hagamos todo lo contrario. Por ejemplo, si yo me siento menos que otra persona, es muy difícil que mi comunicación transmita confianza y seguridad.

V.- ¿Disfrutas hablando en público?

ME.- Hablando claro... ¡me lo paso pipa! Soy una persona que necesito vibrar y sentirme viva a cada instante y al hablar en público o al presentar eventos, me pega un subidón de adrenalina importante. Ahí no hay trampa ni

"ESO DE SUELTO MI ROLLO Y ES COSA DEL OTRO ENTENDERLO O NO, ES TIRARNOS PIEDRAS SOBRE NUESTRO PROPIO TEJADO".

cartón. Es un maravilloso salto al vacío donde no hay posibilidad de segundas oportunidades. Todo se crea en ese momento. Y siento que se me está brindando una fantástica oportunidad para "tocar" el alma de las personas y viceversa. Cuando estoy sobre un escenario, verdaderamente siento que estoy en mi elemento. Y eso es algo difícil de expresar con palabras, pero que, en cambio, tu piel, sencillamente, lo sabe.

V.- Ahora que estamos haciendo muchas videoconferencias ¿algún consejo para hacerlas bien?

ME.- ¡Por supuesto! Toda esta situación de confinamiento que hemos vivido ha puesto sobre la mesa un nuevo

"SE TRATA DE SER CAPAZ DE TRASPASAR LA CÁMARA, DE QUE LA PANTALLA NO SEA UNA BARRERA, SINO TODO LO CONTRARIO. Y POR SUPUESTO: ¡SER CAPAZ DE DISFRUTARLO! PORQUE CUANDO TÚ LO DISFRUTAS, EL OTRO TAMBIÉN LO HACE".

—MARINA ESTACIO, COMUNICADORA Y ACTRIZ
| EMPRENDE TVE | COMUNICACIÓN ALTA
DIRECCIÓN | FORMADORA PRESENTACIONES

instrumento de comunicación, que es la cámara: vídeos en directo, webinars, talleres online, videoconferencias... Y la realidad es que no todo el mundo se siente familiarizado con ella. Resultado: gente tensa, rígida y con serias dificultades para conectar con quien está al otro lado. Pienso que la cámara es una herramienta maravillosa para llegar a multitud de gente. La clave para comunicar con naturalidad y conseguir conectar con la otra parte está precisamente en comunicar pensando en la persona o personas que te puedan ver. Es decir, si solo me fijo en la cámara, lo que voy a ver es un objeto frío y por lo tanto, yo también me mostraré frío. Pero si visualizo y pienso en personas, en quiénes van a ver ese

vídeo, mi comunicación se inunda de humanidad y naturalidad. En definitiva, se trata de ser capaz de traspasar la cámara, de que la pantalla no sea una barrera, sino todo lo contrario. Y por supuesto: ¡ser capaz de disfrutarlo! Porque cuando tú lo disfrutas, el otro también lo hace.

V.- Como en el programa "Arrojo" junto a Ami Bondía. ¿Qué tal la experiencia?

ME.- ¡Excepcional! Cualquier cosa que haga con Ami es para meterla en la maleta de experiencias inolvidables. Somos amigas desde hace unos pocos años, pero nuestra conexión fue eléctrica desde el instante uno

en que nos conocimos. Saltaban chispas por todas partes, en el mejor de los sentidos (ríe). Somos dos bombas de relojería que se retroalimentan. Lo que nos ha convertido, no solo en amigas, sino también en dos compañeras de aventuras. Algunas en solitario y otras, mano a mano, como es el caso de "Arrojo", un programa creado y presentado por nosotras para llevar de la mejor manera posible esta situación de confinamiento en la que hemos estado, favoreciendo una actitud de "arrojo" frente a esta situación y en general, frente a la vida. Hemos tratado de aportar nuestro granito de arena para que muchas personas se sintiesen más fuertes en esta situación.

"Mejores personas hacen de este mundo un mejor lugar en el que vivir."

V.- Hablando de aportar. Sé que colaboras desde hace años con "Ayuda en acción". ¿Qué te llevas de esa colaboración?

ME.- ¡Fíjate cómo es la vida! Desde siempre había tenido la inquietud de realizar algún tipo de voluntariado. Hace cuatro años fui a impartir a Ayuda en Acción un taller de portavocía y pensé: "Si yo he venido aquí, es porque hay una causa superior que la propia formación en sí. Esa causa superior es el voluntariado". Lo supe. Así que dicho y hecho. Ese mismo verano viajé con ellos a Bolivia durante dos semanas para un proyecto de potabilización del agua. En aquel momento supe que el voluntariado había venido a mi vida a quedarse. Dos años después, de nuevo de la mano de Ayuda en Acción, puse rumbo a Perú para trabajar dos causas que me preocupan especialmente: la mujer y el medio ambiente. Ambas experiencias fueron absolutamente transformadoras. El voluntariado te permite hacer de este mundo un lugar más justo. La realidad es que tú aportas una gota y, a cambio, recibes un océano entero. El voluntariado es una escuela de vida en la que aprendes valores que en ninguna otra escuela del mundo puedes aprender. Y eso solo se consigue viviendo una realidad distinta a la tuya. Empapándote de ella y permitiendo que todo ello cale en ti para que, cuando regresas a tu país, la realidad te haya transformado en una mejor persona. Y mejores personas hacen de este mundo un mejor lugar en el que vivir.



Marina Estacio
Comunicadora y Actriz | Emprende TVE
Comunicación Alta Dirección
www.marinaestacio.com



Fotos:
Pictureo

Hablamos con Isabel Iglesias, directora de Sirania, de los procesos de selección en la era digital.

V.- ¡Hola, Isabel! Me han dicho que todo el mundo sabe hacer una entrevista de trabajo ¿es verdad?

II.- Para nada. De hecho esa es una de las cuestiones que más daño nos ha hecho a los profesionales de Recursos Humanos.

V.- ¿Por qué?

II.- Existe la percepción, muy generalizada, de que cualquiera pueda hacer una entrevista. Lo que cualquiera puede hacer son preguntas, pero de ahí a hacer una entrevista hay un largo camino. Saber hacer una entrevista implica tener habilidades

específicas, como escucha activa y empática, conocer cómo plantear de forma adecuada preguntas más allá de las típicas que vienen en cualquier post de turno que habla de cómo hacer entrevistas. Y por supuesto, saber hacer entrevistas implica tener capacidad para ver más allá de lo que aparece en un currículum. Todo eso implica identificar talento.

V.- Talento. Te oí decir que las empresas que crecen son las que creen en las personas y su talento.

II.- Sí, considero que solo aquellas empresas que, de verdad, apuestan por las personas son las que crecen



o, por lo menos, las que tienen más posibilidades de sobrevivir en un entorno tan complejo como el actual.

V.- Todas las empresas están hablando de talento, ¿no será una moda?

II.- Las organizaciones hablan mucho de la importancia de las personas y el talento, pero pocas desarrollan acciones o estrategias orientadas a fidelizar el talento. Se sigue pensando en los/as empleados/as como un recurso, como una pieza fácilmente reemplazable. El tema es que, hoy en día y desde hace mucho tiempo ya, el talento, o aquellas personas que tienen talento, eligen dónde quieren trabajar.

V.- Hablemos de procesos de selección en la era digital ¿qué está cambiando?

II.- Me encantaría decirte que muchas cosas pero

"LAS EMPRESAS QUE CRECEN SON LAS QUE CREEN EN LAS PERSONAS Y SU TALENTO".

la realidad es que las empresas siguen ancladas en procesos de reclutamiento de hace más de 10 años.

V.- ¿Sí?

II.- Me llama la atención la excesiva dependencia que existe a día de hoy de los portales de empleo, pese a que los propios reclutadores admiten que son muy poco efectivos. Lo cierto es que el candidato está cambiando y está haciendo, en cierta manera, que las empresas tengan que cambiar. Existe un déficit de talento muy elevado en ciertas posiciones. Y no hablo solo de perfiles altamente cualificados. Los candidatos hoy en día investigan y buscan información de las empresas y eso hace que seleccionen las empresas o que no quieran seguir en procesos de selección donde

"HOY EN DÍA, Y DESDE HACE MUCHO TIEMPO YA, EL TALENTO, O AQUELLAS PERSONAS QUE TIENEN TALENTO, ELIGEN DÓNDE QUIEREN TRABAJAR".

—ISABEL IGLESIAS, DIRECTORA SIRANIA
RECLUTAMIENTO 2.0 EMPLOYER BRANDING

no se han sentido bien tratados. La experiencia del candidato es crucial, y no solo para que el candidato quiera seguir en el proceso, sino por la imagen que se proyecta de la empresa que puede hacer que pierda candidatos por no cuidar esa experiencia.

V.- Entonces, ¿hay que ofrecer una "experiencia al candidato/a"?

II.- El tema no está tanto en si hay que ofrecer una experiencia, como en qué experiencia ofreces, porque el candidato se lleva una experiencia. Otra cosa es que no sepamos cómo es esa experiencia o que sea negativa. Hay que aprender a diseñar esa

experiencia para que sea como nosotros queremos que sea y así evitar que los candidatos se lleven una mala percepción del proceso de selección.

V.- ¿Se puede atraer el talento o hay que salir a buscarlo?

II.- Se puede y se debe. De hecho, hay que empezar cuanto antes con estrategias de inbound o de atracción, porque son más lentas y tardan más en dar resultados, pero a largo plazo son más efectivas ya que impactan en la imagen que proyectas de tu empresa.

V.- ¿Estrategias de Inbound recruiting?

II.- Sí, estrategias para atraer talento, basándose en lo que

el marketing digital lleva tiempo desarrollando para atraer y enamorar a los clientes. Estas estrategias de inbound recruiting se basan en la idea de atraer o llamar la atención de los potenciales candidatos a través de diversas fórmulas como es la publicación de contenido de valor que despierte el interés de estos candidatos así como mediante estrategias de Employer Branding, que se basan en diseñar y crear una Propuesta de Valor al Empleado (PVE) que sea atractiva. Las estrategias de Outbound recruiting, están más orientados a encontrar al candidato pasivo. Ambas estrategias son perfectamente compatibles entre sí y pueden utilizarse indistintamente. El problema está en que las empresas se han centrado en las estrategias de outbound, por su aparente inmediatez en los resultados, y han obviado las de inbound, que son más lentas.

"Hay que empezar cuanto antes con estrategias de inbound o de atracción".

V.- Por cierto, ¿se usan videoconferencias?

II.- Nosotras, en Sirania, trabajamos mucho la vídeollamada en las primeas fases del proceso de selección. Consideramos que hay que buscar herramientas que flexibilicen la entrevista con el candidato y que le permitan ofrecer opciones a este, para que el proceso de selección sea lo menos intrusivo posible. La vídeollamada nos da esa flexibilidad que el candidato busca así como la protección de su privacidad. Sobre todo pensando en, por ejemplo, ciudades pequeñas donde los candidatos se sienten incómodos ante la posibilidad de hacer una entrevista en los primeros momentos del proceso de selección, sin saber muy bien si avanzará o si realmente es una oportunidad interesante.

V.- ¿Cuál es la entrevista más rara que has hecho?

II.- Creo que una de las entrevistas más atípicas que hice fue en una comida con un candidato. Decidimos que la entrevista sería comiendo y con una pequeña libreta donde iba anotando lo que me iba diciendo el candidato.

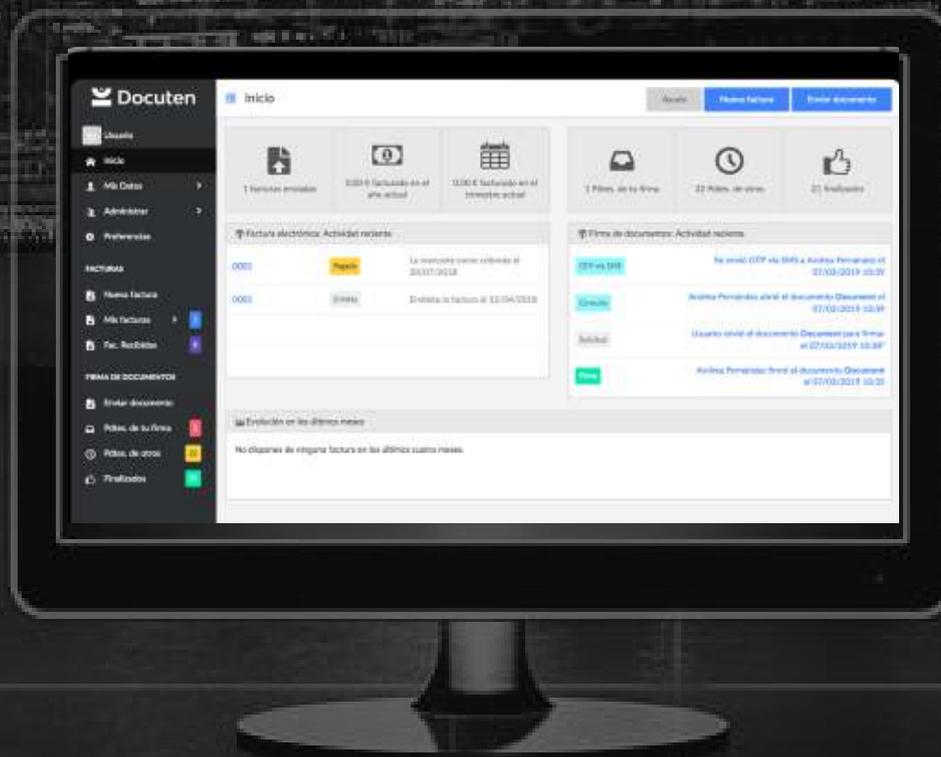


Isabel Iglesias
Directora Sirania
Reclutamiento 2.0 | Employer branding
www.isabeliglesiasalvarez.com

REVISTA VEINTE DE RECURSOS HUMANOS
TE INVITA A DESCUBRIR

DOCUTEN

PLATAFORMA DE FACTURA
Y FIRMA DIGITAL



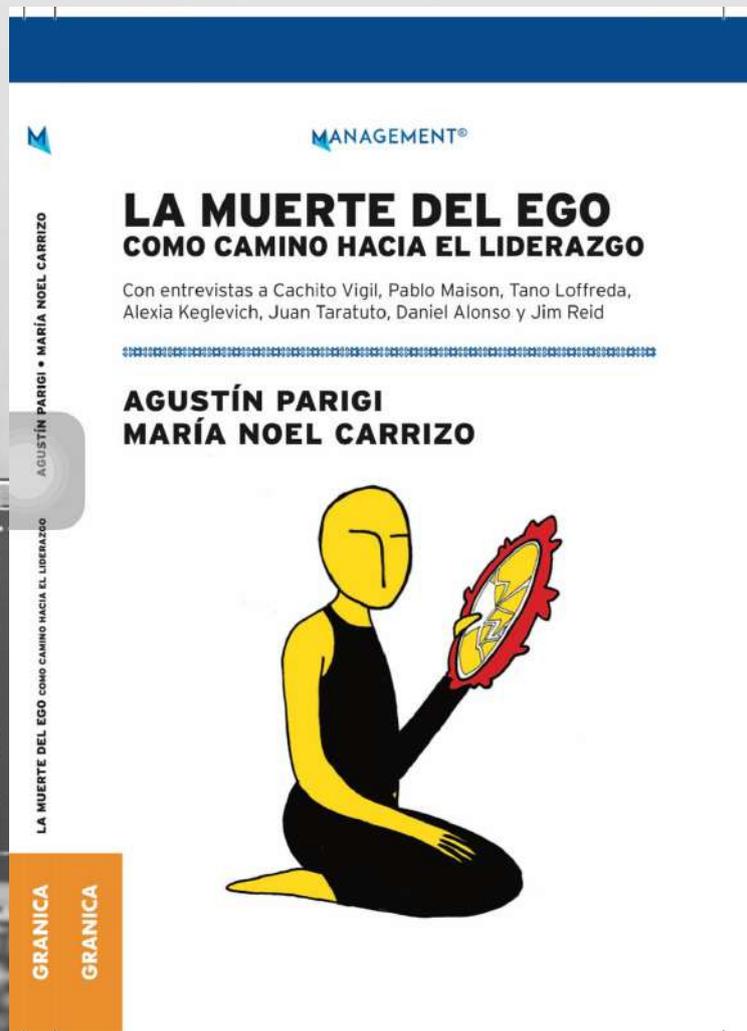
REVISTA **VEINTE** DE RECURSOS HUMANOS

PRESENTA...

MARÍA NOEL CARRIZO Y AGUSTÍN PARIGI

LA MUERTE DEL EGO

COMO CAMINO HACIA EL LIDERAZGO





ROSA RODRÍGUEZ DEL TRONCO

Fotos: Rosa Rodríguez del Tronco

V.- Estudiaste psicología clínica, psicología positiva, Recursos Humanos, Coaching Ejecutivo, PNL, Chief Happiness Officer... ¿Por qué?

RR.- Sencillo, porque me apasionan las personas. Estudié Psicología, porque me inquietaba el comportamiento humano. ¿Cómo podemos ser tan distintos y cómo en nuestro pequeño cerebro se esconden tantos mecanismos que nos hacen sentir, emocionarnos, reflexionar y actuar de múltiples maneras? El estudio de las personas da mucho de sí. De hecho, este no tiene fin si realmente es lo que te hace vibrar: lecturas, conferencias, congresos, más cursos, más libros...

V.- ¿Y cómo están las personas hoy?

RR.- Tenemos que desarrollar empresas saludables.

V.- ¿Y es posible?

RR.- Es posible y debe ser posible. No hay excusa para no apostar por desarrollar empresas saludables. El concepto surge como contrapartida a culturas organizacionales con prácticas insalubres, tóxicas y dañinas, resultado de no cuidar el entorno laboral. Los datos hablan y ponen de manifiesto que, según la OIT, 7.600 personas mueren por día en el mundo como consecuencia de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.

Psicóloga,
Coach Ejecutivo,
Conferenciante,
CHO
Co-autora "Smart
Feedback" LID,
Editorial
Directora de
DICTEA,
desarrollo del
talento

"Una organización saludable no es una cuestión de prácticas asiladas, sino de propósito y de valores".



El informe Cigna de 2019 dice que en España, el 71% de la población reconoce sufrir estrés y el 72% de los españoles afirmaba que su compañía no les proporcionaba programas de salud y bienestar. Y las cifras no engañan.

V.- Es una realidad, entonces.

RR.- Lamentablemente, yo misma lo veo día a día en muchas empresas. Quizás, por ello seamos cada vez más, los que tenemos claro que el foco debe estar en la salud de las personas, entendida como "el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente de ausencia de afecciones o enfermedades", como dice la OMS. Y como bien dice Marina Salanova: "es indispensable evolucionar: dejar de pensar que la salud de las personas empleadas es un medio que permite alcanzar una finalidad, y considerarla como un fin en sí misma".

V.- Pero muchas empresas tienen o han empezado a tener prácticas saludables.

RR.- El camino se hace andando, ¿cierto? Y todo comienza por un primer paso. Muchas empresas han comenzado este

camino, este viaje sin retorno para ir creando cultura de bienestar. No obstante, se vuelve esencial que este viaje no sea de maquillaje, máscaras, disfraces e imagen al exterior, sino que desde la organización se crea firmemente en ello y se sitúe la salud como uno de los ejes principales a trabajar y desarrollar desde la empresa. De esta manera, es necesario estar sensibilizado y concienciado, tener claro cuál es el objetivo e invertir en un proceso de mejora continua coordinado y coherente. Desde esta perspectiva, podemos decir que no es una cuestión de prácticas asiladas, sino de propósito y de valores, lo que implica incorporarlo en la cultura de la organización, desde la Dirección y apoyándose en un modelo de liderazgo consciente como medio de transmisión.

V.- ¿Qué papel juegan los/as líderes de la empresa?

RR.- Los líderes como decía Tal Ben-Shahar son "héroes potenciales",

porque pueden fomentar prácticas saludables en sus organizaciones y expectativas saludables. Más que nada, pueden generar cambios liderando con el ejemplo. Esta transformación cultural del ADN de la empresa hacia la búsqueda del bienestar en las organizaciones requiere de líderes humanistas que pongan a las personas en el centro, considerando su dignidad humana, sus necesidades y su potencial de autorrealización. Por tanto, y para llevar a cabo estos proyectos de manera consciente y efectiva, es necesario trabajar para desarrollar esa capacidad de liderazgo que permita y facilite el florecimiento del CORE: Confianza, Orgullo y Reconocimiento; en las personas y en los equipos, así como para fortalecer la conexión con el propósito organizacional.

V.- Y el área de Personas, ¿qué papel tiene en el desarrollo de organizaciones saludables?

RR.- Para incorporar este nuevo paradigma, para generar esta



cultura de bienestar, el departamento de Personas tiene que elevarse y ser modelo para el resto de la organización. Son, sin duda, los máximos responsables de proponer, diseñar, coordinar e implementar todo lo referente al bienestar en la organización, partiendo naturalmente de la declaración de estos valores por parte de la Dirección. Se hace imprescindible que en este área existan profesionales centrados y orientados a que el bienestar se tome en serio y que defiendan la prioridad que tiene para la organización y la sociedad.

"La implantación de un programa de bienestar en las empresas debería garantizar la seguridad física y psicoemocional de su "recurso" más preciado, ¡las personas!"

V.- Y además de una visión humanista, ¿cómo podemos justificar, a nivel negocio, apostar por empresas saludables?

RR.- Aunque, a mi modo, la implantación de un programa de bienestar debería ser parte de un propósito más esencial y profundo para garantizar la seguridad física y psicoemocional de su "recurso" más preciado, ¡las personas! Tenemos datos que justifican que un entorno de bienestar adecuado garantiza la continuidad del negocio. Obviamente, a nivel empresarial adoptar medidas en la línea de garantizar estos entornos saludables puede considerarse una "inversión" o un "gasto sin retorno". En relación a esto, tenemos ya numerosos estudios que demuestran el ROI de un programa de bienestar, obteniendo resultados tan extraordinarios como, según Ignacio Fernández en "Felicidad organizacional", que aumenta la productividad entre 31%-40%, incrementa la excelencia operacional entre 30%-45%, mejora la calidad de servicio entre 15%-25%, mejora el valor accionario y la rentabilidad entre 15%-28%, reduce el absentismo entre 43%-51%, disminuye la accidentabilidad ente 48%-50%, disminuye la rotación entre 33%-58%,

“
Los líderes pueden generar cambios liderando con el ejemplo.
 ”



LA FELICIDAD DEPENDE DE CADA UNO DE NOSOTROS.



Rosa Rodríguez del Tronco

V.- ¿Está el bienestar relacionado con la felicidad en el trabajo?

RR.- La felicidad en el trabajo es la percepción personal y subjetiva de los profesionales acerca de su bienestar, florecimiento y salud en el trabajo. Es decir, la felicidad depende de cada uno de nosotros.

V.- ¿No depende de la empresa?

RR.- Las empresas son responsables de proporcionar y velar por el bienestar organizacional, pero no son responsables de la felicidad de las personas. Son responsables de ofrecer y facilitar a sus trabajadores las condiciones y procesos de trabajo que permitan el desarrollo de sus fortalezas individuales y grupales, para llevar el desempeño hacia metas organizacionales sustentables y sostenibles.

V.- ¿Y la figura del CHO. Chief Happiness Officer?

RR.- Es una figura esencial en las organizaciones para garantizar un estilo de liderazgo alineado con la cultura de bienestar enunciada por la Dirección. Las premisas que guían a un CHO son, entre otras, promover un nuevo paradigma organizacional, ubicar la gestión de la felicidad como uno de los impulsores claves, y facilitar e incrementar el bienestar orientando sus acciones hacia la construcción de organizaciones más felices, productivas y sustentables. Y yo me pregunto, ¿es responsabilidad exclusiva del CHO? Obviamente no, porque la cultura no la cambia una sola persona. Es necesario sacar el CHO que todos llevamos dentro y ponerlo en acción sea cual sea nuestro ámbito en la organización.

V.- ¿Qué es lo que hace feliz, Rosa?

RR.- Mi pareja, familia, amistades y las personas que trabajan conmigo lo saben. Lo que más feliz me hace es saber que nos aceptamos como somos, que nos escuchamos, nos apoyamos y nos alegramos de los éxitos de todos. Me hace feliz saber que nos sostenemos unos a otros emocionalmente, siendo esencial la empatía y la comunicación. Me hace muy feliz observar cómo todos crecemos, nos empoderamos y mejoramos nuestro desempeño profesional. Me hace especialmente feliz sentir la confianza, el orgullo y el compromiso de todos los que formamos DICTEA.

ME HACE MUY FELIZ OBSERVAR CÓMO TODOS CRECEMOS, NOS EMPODERAMOS Y MEJORAMOS NUESTRO DESEMPEÑO



PEOPLE ANALYTICS

Hoy en día se habla de People Analytics, analítica descriptiva en RRHH, de datos... pero ¿son útiles para las empresas? ¿Lo son para las personas? Hablamos con Sara Estirado, Ana Valera y Mariano Alonso.

V.-¿Por qué usar People Analytics?

MA.- Recuerdo un cliente con un problema de rotación en su plantilla bastante grande. Perdía talento de forma continua en unos perfiles determinados y no lograban explicarse el porqué. Contactaron con nosotros para que les ayudásemos y descubrimos que su problema, no era ni de compensaciones, ni de proyectos atractivos como pensaban, sino que se debía a una ubicación geográfica algo peculiar de su centro de trabajo. Por lo que si el colaborador vivía a más de un número determinado de km del centro, este hecho influía en su decisión de cambiar de empresa. Eso se tuvo en cuenta a la hora de las futuras contrataciones y la rotación disminuyó.

V.- Es decir, ¿analizar datos para tomar decisiones?

SE.- Podemos definir People Analytics y otros términos similares tales como HR Analytics, Talent Analytics o Work Force Analytics, como una metodología y un proceso integrado de análisis de datos para proveer evidencias que puedan ser utilizadas para mejorar la calidad de las decisiones sobre personas con el objetivo de mejorar el rendimiento individual y/o organizacional.

AV.- Los datos nos aportan información a los profesionales de RRHH para tomar mejores decisiones: más justas, más objetivas. Pero somos las personas las que tomamos esas decisiones.

MA.- Un ejemplo sencillo: imaginemos que trabajamos con los datos de la Performance y del Engagement de toda nuestra plantilla y descubrimos que están correlacionados: un Engagement mayor generará una Performance, un desempeño, mejor. ¿Qué conclusión sacaremos entonces? Debemos implementar medidas que generen un mayor Engagement en nuestra plantilla. Debemos idear políticas que consigan que nuestros colaboradores estén más “enchufados”. Y a esta conclusión, habremos llegado científicamente, apoyándonos en los datos, en lugar de en corazonadas o sospechas.

AV.- Recuerdo que hace 10 años, cuando trabajaba en el Instituto de Ingeniería del Conocimiento, centro pionero en análisis de datos en España, hablábamos de este tipo de proyectos a los directores de RRHH, y uno de ellos nos dijo que esto era “ciencia ficción”. Como siempre, la realidad ha superado a esa ficción y hoy en día se realizan maravillosos proyectos de analítica predictiva en RRHH que están aportando gran valor a las organizaciones.



Ana Valera Rubio

V.- ¿Para qué podemos utilizar People Analytics?

MA.- Las People Analytics son un conjunto de herramientas, una metodología, cuyo fin es la gestión del capital humano basada en decisiones derivadas del análisis de datos. Nos ayudan a responder porqués, a construir modelos y a predecir resultados. Por lo tanto, pueden ser aplicadas a cualquier proceso de RR.HH.

AV.- Muchas compañías están aún sentando las bases: integrando fuentes de datos, auditando la calidad de los mismos, generando reportes que nos ayuden a tomar decisiones más objetivas. Pero, por fin, va creciendo el número de compañías que comienzan a crear los primeros modelos predictivos para optimizar algunos de sus procesos de RRHH: reclutamiento, desarrollo y retención del talento.

MA.- Por ejemplo, pueden ayudarnos a mejorar nuestros procesos de Recruitment si estudiamos los datos de procesos de reclutamiento pasados y averiguamos cuáles fueron los motivos por los que unos resultaron exitosos y otros no. Un ejemplo paradigmático es Google, que fue capaz de reducir el tiempo de sus procesos de selección y mejorar notablemente su métrica de Time To Fill descubriendo



Sara Estirado

que obtenía el mismo número de candidatos válidos con 10 entrevistas que haciendosolo 4.

SE.- Desde la analítica, podemos optimizar algunas decisiones tales como el relevo generacional del equipo

directivo, los procesos masivos de selección, la fidelización de personas con riesgo de salida de la organización, la identificación de potencial, la adecuación persona-puesto, la optimización de equipos

de trabajo, las decisiones sobre qué iniciativas de Recursos Humanos implementar para conseguir una mejora del engagement y la motivación, entre otros.

MA.- Otro ejemplo es el cálculo de Comp&Ben utilizando modelos estadísticos que nos permitan prever con bastante precisión la horquilla en la que debería moverse cada candidato teniendo en cuenta factores como la antigüedad, nivel formativo, experiencia, etc.

SE.- En el informe de LINKEDIN TALENT SOLUTIONS 2020, las iniciativas que se destacan como más implementadas ahora y en los próximos años están relacionadas con: medición del desempeño, planificación de fuerza de trabajo, identificación de brecha de competencias, evaluación de fuentes de reclutamiento, demanda de talento, inteligencia competitiva, identificación de riesgo de salida, reducción de sesgo en selección y promoción, predicción de éxito en candidatos y análisis de redes organizacionales.

V.- ¿Por dónde empezamos?

SE.- A la hora de iniciar esta metodología es aconsejable empezar por un proyecto sencillo acotado a una necesidad concreta de la organización en ese momento y en un ámbito donde tengamos un sponsor que nos lo vaya a facilitar. Igualmente, no debemos olvidar involucrar desde el inicio a todos los stakeholders, así como comunicar los resultados y realizar acciones derivadas de dichos resultados. De esta forma, la experiencia en la organización será valorada de forma más positiva y se facilitará que se pongan en marcha posteriormente otras iniciativas.

AV.- Es importante contar con el cliente interno. Parece que todos hablamos siempre de los proyectos "estrella", los que han tenido éxito, pero hace tiempo trabajé en un proyecto sobre predicción de rotación por delegaciones comerciales. Dedicamos más de un



**Mariano
Alonso González**

"La ventaja que nos proporcionan las People Analytics es que estas decisiones estarán basadas en datos, y por lo tanto serán mejores".



mes para llevarlo a cabo, y cuando lo entregamos al área de negocio, no le encontraron utilidad y el proyecto “murió” en un dashboard compartido que nadie consultaba y que, por tanto, dejamos de alimentar. Habíamos olvidado preguntarles a ellos, en primer lugar, qué era lo que necesitaban y cómo podíamos nosotros ayudarles. Lo dimos por hecho y el entregable no les causó ningún tipo de beneficio porque estaba mal enfocado, al no haber incorporado en el diseño el punto de vista de nuestro cliente interno.

"Ni va a suponer la sustitución de personas, ni tampoco supone una receta mágica válida para resolver cualquier problema".

SE.- Y por supuesto, desde el inicio se involucrará al servicio jurídico para cumplir con todo lo relativo a la protección de datos. Y también, debemos tener presente todos los aspectos éticos y de reputación. En este sentido, la transparencia puede ayudar a mejorar la percepción de los colaboradores sobre estas materias.

V.- ¿Y qué hacemos desde RRHH?

SE.- Un caso interesante es el área de RRHH que impulsa una cultura del dato y que posiciona al área de gestión de personas como el área estratégica que es. Colaboramos con una organización y realizamos unos talleres de People Analytics con diferentes interlocutores de la empresa: dirección, equipo de Recursos Humanos, seguridad y salud, legal, financiero, marketing y ventas. Se hizo una tormenta de ideas de posibles preguntas que se podían abordar y tras algún cribado, se trabajó una matriz y se identificaron algunas iniciativas como prioritarias por cuestiones estratégicas y porque existían datos.

V.- ¿Hay que tenerle miedo a la analítica de datos?

AV.- La analítica de datos, así como la automatización de tareas y procesos, no pretende sustituir a profesionales de RRHH. Lo que nos permite es encargar tareas de mayor valor a las personas que hasta ahora se dedicaban a funciones más rutinarias, como la criba curricular masiva o las labores administrativas de gestión de personas. Reduciendo las labores administrativas podrán estar más cerca de los empleados.

MA.- ¿Miedo? Ninguno. El temor a que sea una especie de “Gran Hermano” es bastante infundado. De hecho, las bases de datos con las que se suele trabajar están anonimizadas, pues la información personal como nombre, etc, es irrelevante en la inmensa mayoría de los casos. De lo que se trata es de buscar explicaciones. Respuestas. Responder porqués.

SE.- No hay que tener miedo a People Analytics; simplemente es una metodología que nos ofrece la oportunidad de ayudarnos en la toma de decisiones. Ni va a suponer la sustitución de personas, ni tampoco supone una receta mágica válida para resolver cualquier problema. Supone permitir incorporar los datos en la toma de decisiones, dando más solidez a las mismas.

AV.- Sin miedo. Tenemos un triple beneficio: empleados mejor atendidos; profesionales con mayor sentimiento de realización; y reducción de errores humanos.



PEOPLE ANALYTICS

HAN PARTICIPADO:

Ana Valera Rubio
@ana_valerarubio
Experta en People Analytics,
RRHH, Innovación.

Sara Estirado
@saresti
@IIConocimiento
Responsable de desarrollo de
negocio en el área de Talent
Analytics en el Instituto de
Ingeniería del Conocimiento
(IIC)
www.iic.uam.es

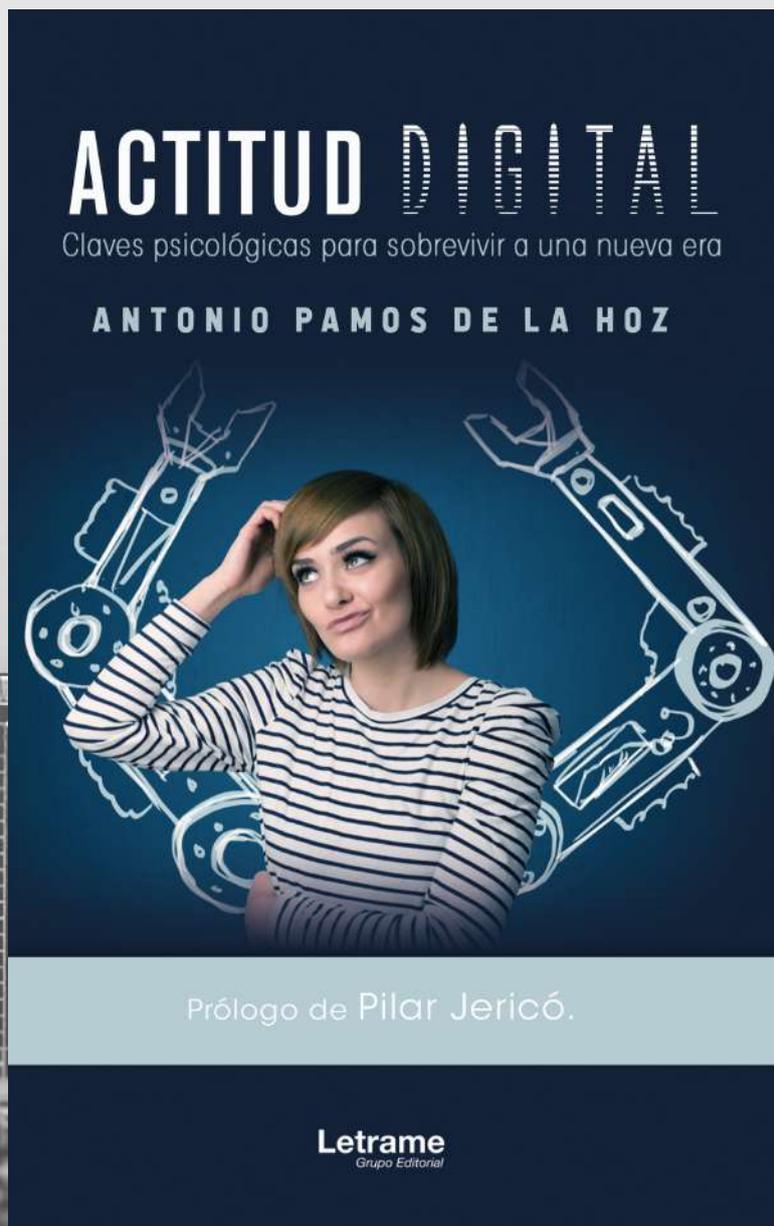
Mariano Alonso González
www.hrglobalpartners.es
International Recruiter - Senior
HR Consultant - People
Analytics Expert & Lecturer
HR Global Partners
Habilon e-Learning

REVISTA VEINTE DE RECURSOS HUMANOS

PRESENTA...

ANTONIO PAMOS DE LA HOZ

ACTITUD DIGITAL



WWW.REVISTAVEINTE.COM

REVISTA VEINTE DE RECURSOS HUMANOS
TE INVITA A DESCUBRIR

HRider

SOFTWARE DE EVALUACIÓN DEL
DESEMPEÑO Y FEEDBACK 360°





ALBERTO BASALO

Fotos:
Alberto Basalo

La revolución tecnológica lo está cambiando todo y para que haya revolución se necesitan programadores. Hablamos con Alberto Basalo, director de BitAdemy.

V.- Programación. Un término que se escucha mucho, pero ¿qué es la programación?

AB.- Sí, es un término ya de dominio público. Sin entrar en tecnicismos te diré que todo sistema informático se compone de una parte física, difícil o costosa de cambiar, que llamamos hardware. Pero los ordenadores han triunfado debido a su gran versatilidad y esta le viene de su capacidad de ejecutar distintas instrucciones: el software. Pues bien, programar es escribir dichas órdenes en un idioma cercano al humano, pero formalmente muy preciso para que lo ejecute la máquina.

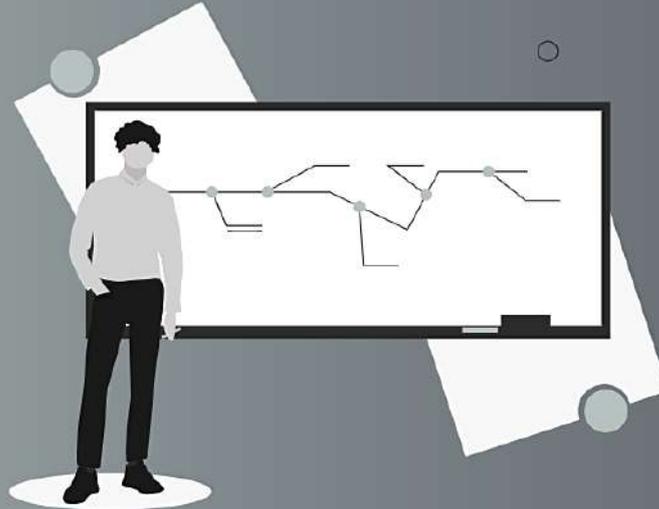
V.- Estar sentado tecleando un ordenador me han dicho que eso no es trabajar. ¿A qué se dedican los programadores?

AB.- Ja ja. Teóricamente, un programador solo debería dedicarse a escribir las órdenes que conforman un programa. Pero la realidad, afortunadamente va muchos más allá. Para empezar, muchísimos programadores participan activamente o se responsabilizan completamente, de saber lo que hay que programar. Es una labor de análisis que se realiza en colaboración con los usuarios o sus representantes. Probar y distribuir el

Aprender a programar mejor

Aprende CÓDIGO LIMPIO, PATRONES, ARQUITECTURA, INTEGRACIÓN, PRUEBAS... con Alberto Basalo.

Ver cursos



Cursos de calidad para software de calidad.

programa también es una ocupación asumida por los programadores. Y por último, me han dicho que a alguno también se le ha visto atendiendo preguntas, peticiones de los usuarios. ¡Incluso resolviendo errores!

V.- ¿Por qué son tan importantes hoy en día?

AB.- Porque nuestra sociedad demanda cada vez más soluciones tecnológicas. Para resolver problemas, para reducir costes, facilitar compras o trámites, para dar nuevos servicios o para el ocio personal. Es una tendencia imparable y que se ha visto impulsada con la situación que estamos viviendo. Y todas esas herramientas tan chulas y necesarias requieren que alguien las haya programado.

V.- ¿Es un sector en auge? ¿Hay trabajo?

AB.- Afortunadamente, sí. Como te decía hay una demanda cada vez mayor de programadores. Al punto

"NUESTRA SOCIEDAD DEMANDA CADA VEZ MÁS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y REQUIEREN QUE ALGUIEN LAS HAYA PROGRAMADO".

que mucha gente de disciplinas relacionadas como la ingeniería o la empresa, han decidido venir al sector del desarrollo de software. Hay trabajo y todo parece indicar que seguirá así en los próximos años.

V.- ¿Por qué te interesaste por la programación?

AB.- Fue casi un flechazo. En los años 80 un ordenador personal era el top de la tecnología doméstica. Pero aún

"LA TECNOLOGÍA AVANZA MUY RÁPIDAMENTE. LOS PROFESIONALES DEBEN ESTAR EN UN PROCESO DE FORMACIÓN CONTÍNUA PARA ESTAR AL DÍA."

—ALBERTO BASALO, DIRECTOR EN BITADEMY

estaba en pañales y dejaba mucho campo a que el usuario tuviese oportunidad de crear cosas. Y resulta que se podía hacer, que podías crear casi cualquier cosa. No opuse resistencia.

V.- ¿Y cómo os formáis los programadores?

AB.- Tradicionalmente, nos formamos en institutos de FP o universidades. Pero últimamente el sector demanda cada vez más profesionales y han aparecido nuevas formas de iniciarse. Los bootcamps o la autoformación son las dos novedades más llamativas. Pero, independientemente de cómo se hayan iniciado,

una cosa está clara: la tecnología avanza muy rápidamente. Los profesionales deben estar en un proceso de formación continua para estar al día. Y ahí es donde entra bitAdemy.

V.- ¿Qué hacéis desde BitAdemy?

AB.- Concretamente, ayudamos a que incorporen metodologías y buenas prácticas en su día a día. Son conocimientos fundamentales que en muchos casos vienen de la experiencia práctica. Pero ayudan tanto a novatos como a seniors, que quieren reciclarse y renovar su cinturón de herramientas.

V.- He visto un curso de Clean Code ¿El código se ensucia?

AB.- Buena pregunta. Si es algo virtual ¿cómo es posible que se manche, o que huelga mal? Como te contaba al principio, un programa es un conjunto de instrucciones en un lenguaje deliberadamente parecido al humano. Al inglés casi siempre. Se hace así para que se pueda modificar o corregir con facilidad. Pero claro, eso depende de cómo se haya escrito. Algunos programas son un galimatías que literalmente no los entiende ni el que los escribió. Para evitarlo se consideran los programas como cualquier otro escrito, como esta revista por ejemplo. Se han desarrollado guías de estilo, patrones de diseño y recomendaciones para que los programas sean homogéneos, entendibles y lo más simples posible. A falta de una metáfora mejor, triunfó la de lo sucio y lo limpio.

V.- Es buena metáfora.

AB.- Consideramos sucio al código escrito de cualquier manera, que acumula líneas sin ton ni son y que se hace desagradable de leer. Y hablamos de limpiarlo cuando le aplicamos las técnicas que aplicamos en nuestros cursos.

Se han desarrollado guías de estilo, patrones de diseño y recomendaciones para que los programas sean homogéneos, entendibles y lo más simples posible.

V.- La formación está llena de experiencias, seguro que tienes alguna que puedas contar.

AB.- Bueno, claro, muchas. Llevo cientos de horas presenciales y online. Son más graciosas estas últimas cuando son en directo. Una vez me quedé sin luz mientras daba un curso, pero como el portátil tenía batería no me di cuenta y seguí dando la clase para nadie durante media hora.



Alberto Basalo
Director en bitAdemy
@albertobasalo
www.bitademy.com



YOLANDA BRAVO

Fotos:
Yolanda Bravo

Hablamos del sector del real estate y la importancia de políticas de RR.HH. con Yolanda Bravo, CHRO en PI Group Europe.

V.- ¡Hola, Yolanda! ¿Cómo está el sector del real estate?

YB.- El real estate en España es un sector lleno de potencial, a pesar de la situación que estamos viendo con el Covid-19 que está generando una desestabilización en el crecimiento esperado.

V.-Es decir, que está creciendo.

YB.- Sí. Hoy en día, el número de sociedades REIT, Real Estate Investment Trust, en el mundo es muy amplio y en España se ha facilitado mucho la aparición de este tipo de sociedades, ya que aportan sustanciales beneficios en el conjunto de la economía del país. El objetivo de estas

sociedades es lograr inversiones, a través de la compra de activos inmobiliarios, para posteriormente generar ingresos por vía del alquiler.

V.- ¿Y habrá que innovar?

YB.- Por suerte, el consumidor cada vez tiene más información y es más exigente; esto hace que el asesor se vea obligado a aportar valor. Son muchos los profesionales en el real estate que defienden que solo sobreviviremos aquellas agencias inmobiliarias capaces de aposar por la renovación y que vean la era digital como una gran fuente de oportunidades.



Natalia Boiko, CEO Pi Group

V.- ¿Qué profesionales intervienen en el real estate?

YB.- Hay una gran diferencia entre los “profesionales” que intervienen y los que deberían intervenir.

V.- ¿Por?

YB.- En España es un sector muy castigado y con mala reputación. La principal razón de esta imagen es la falta de profesionales con formación adecuada y suficiente. Por desgracia, durante muchos años “cualquiera” ha podido ejercer la profesión y se han cometido barbaridades, siendo simples comisionistas que, sin ningún tipo de responsabilidad, han ido buscando el dinero fácil.

V.- ¿Por qué es importante un agente inmobiliario?

YB.- Nuestra labor es intervenir en el mercado buscando un comprador para cada inmueble, o un inmueble para cada comprador. Como agentes inmobiliarios tenemos información de primera mano sobre el mercado, por lo que ayudamos a determinar el precio de venta del inmueble y su comercialización. Además, a través de nuestra cartera de clientes, podemos unir oferta y demanda, vendedores y compradores.

V.- ¿Te gustan la venta?

YB.- Pi Group ha despertado en mí, una vocación hacia las ventas que nunca antes había experimentado. Y esto debo agradecerlo a la CEO, Natalia Boiko, quien confió ciegamente en mí, aún sin provenir del sector. Las dos somos optimistas por naturaleza, hacemos un buen tándem, nos entendemos a la perfección, compartimos la visión del negocio y ambas remamos hacia el mismo horizonte: tener éxito personal y profesional. Además, compartimos las mismas motivaciones en cuanto a la vocación de Servicio al Cliente y estamos seguras que este año nos afianzaremos, aún más, si cabe, dentro del real estate en las plazas donde tenemos negocio. El boca a boca y las referencias de clientes satisfechos ante un trabajo bien hecho, con pasión e ilusión, por parte de todo el equipo de Pi Group, nos está trayendo negocio.

"NOS ENCONTRAMOS CON DIFERENTES SITUACIONES EN NUESTRO DÍA A DÍA, QUE NOS EXIGE DISPONER DEL MEJOR EQUIPO DE PROFESIONALES, CON CAPACIDAD PARA ADAPTARSE Y DAR RESPUESTA AL NUEVO ENTORNO, SIEMPRE CAMBIANTE.

—**YOLANDA BRAVO, HUMAN RESOURCES LEADERSHIP REAL ESTATE EN PI GROUP EUROPE**

V.- ¿Decías que no vale cualquiera?

YB.- Un asesor del real estate debe tener un nivel muy alto de formación en distintas áreas: jurídicas, fiscales, financieras, registrales, etc. La compra-venta de un inmueble es muy compleja y necesita el asesoramiento completo de un experto. En un par de años, el sector del real estate en España se habrá dignificado con formación, profesionalidad, asesoramiento y la calidad y garantía de todas las operaciones en las que intervengan.

V.- ¿Por qué destacas tanto la formación?

YB.- Porque parto de un lema que yo misma me aplico: la mejor inversión es la que haces en tu futuro. Invertir en

formación y desarrollo es vital, no solo para estar al día de novedades, para conocer en profundidad tu área de negocio y/o el sector; es mucho más, sobre todo en personas, como es mi caso, donde la curiosidad y las ganas de mejorar, son el motor que dirige mi vida.

Y.- ¿Y qué tienen que aprender las agencias?

YB.- Las agencias tienen que apostar por la reconversión en la era digital y dejar atrás la era analógica, adaptándose a las nuevas herramientas: invertir en la mejor tecnología, en el mejor data, digitalizar todos los procesos; y, además, apostar y formarse en el trabajo flexible mediante la gestión de equipos en remoto.

V.- ¿Y por qué un departamento de Recursos Humanos en Pi Group?

YB.- La decisión empresarial de tener una Dirección de Recursos Humanos parte de Natalia Boiko, quien apuesta por el elemento principal del éxito de las operaciones inmobiliarias: el Equipo Humano.

V.- ¿Por qué es el principal?

YB.- Porque juega un papel decisivo para los cierres. En este sector, nos encontramos con diferentes situaciones en nuestro día a día, que nos exige disponer del mejor equipo de profesionales, con capacidad para adaptarse y dar respuesta al nuevo entorno, siempre cambiante. Para ello, desde la Dirección que gestiono debo asegurar que el equipo esté comprometido, bien formado y motivado y crear una organización saludable. Le damos mucha importancia a la nueva figura del Director de Felicidad, puesto que creemos fielmente que un equipo feliz y optimista, mejora el 30% de la producción.

"Creemos fielmente que un equipo feliz y optimista, mejora el 30% de la producción".

V.- Por cierto, has dicho que no venías de este sector ¿Alguna conexión con los otros sectores?

YB.- Llevo más de veinte años en Recursos Humanos, ostentando diversas posiciones gerenciales, y tras cientos de procesos de selección, donde incorporé perfiles de tecnología, ventas, logística, marketing, administración, operaciones, transporte, financieros, etc. tanto en IECISA como en un Operador de Logística y transporte, hoy me encuentro, casi por casualidad, ofreciendo a esos candidatos incorporados en ambas empresas, la "casa de sus sueños". Dicen que el "mundo es un pañuelo" y, efectivamente, así lo creo, ya que vamos por la tercera casa vendida en menos de un año a excolegas de profesión, excompañeros de diversos postgrado, e incluso, a un compañero de la universidad. Es muy emotivo verles tan contentos cuando firman arras, cuando llegamos a escritura pública y son conscientes de que por fin, tienen su casa. Son emociones indescriptibles y muy satisfactorias personalmente para mí.

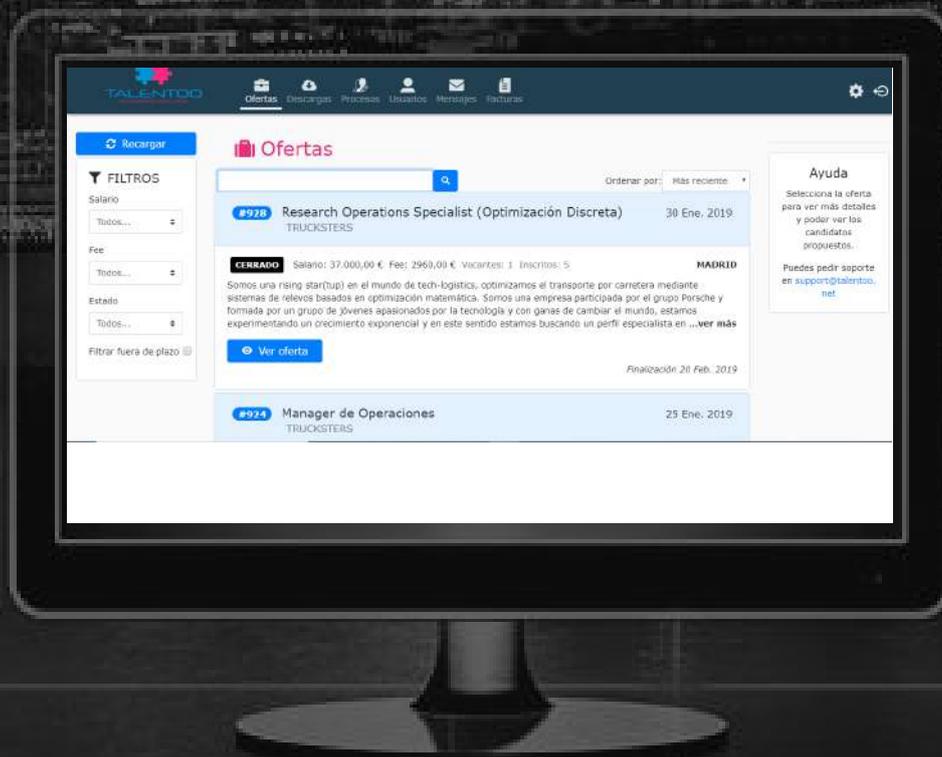


Yolanda Bravo Alonso
Human Resources Leadership Talent
Real Estate en PI Group Europe | CHRO
www.pimadrid.com | www.pibarcelona.com

REVISTA VEINTE DE RECURSOS HUMANOS
TE INVITA A DESCUBRIR

TALENTOO

CONECTAMOS EMPRESAS Y
SELECCIONADORES. MODELO A EXITO

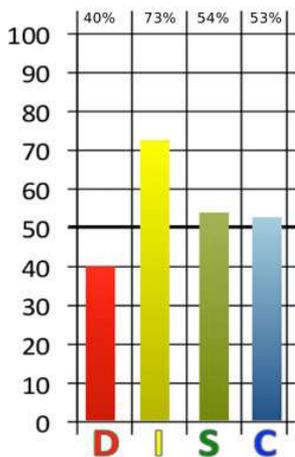


WWW.REVISTAVEINTE.COM

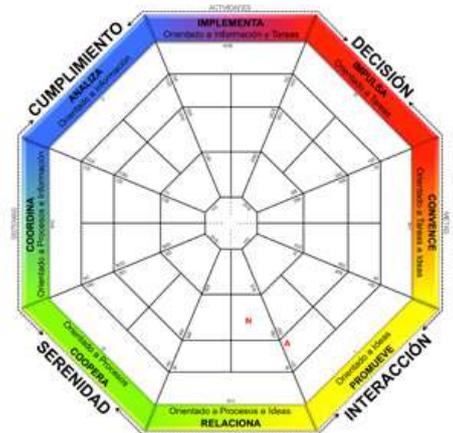
DISC

Selección y desarrollo del talento humano

Análisis de comportamiento humano



Para ti o para tu equipo. Conoce de manera rápida y sencilla cuáles son tus fortalezas y tus áreas de mejora, cómo te perciben los demás y cómo reaccionas de forma natural. ¡Desarrolla el talento humano de tu organización!



Avalado por:



INTERNATIONAL
INSTITUTE

AHORA, YA PUEDES UTILIZAR LA
HERRAMIENTA DISC DE REVISTA VEINTE

VEINTE

RECURSOS HUMANOS

—
REVISTA VEINTE

WWW.REVISTAVEINTE.COM

ABRIL
2020