



Jaime de Jaraíz, presidente y CEO de LG Iberia

Emilio Vázquez



Invertir en personas es invertir en el futuro de la compañía

LG Electronics nació en 1958 y desde entonces mantiene su visión de convertirse en el líder mundial de la tecnología digital. Para ello se ciñen a la filosofía basada en el lema Great Company, Great People, ya que creen que solo grandes personas pueden crear una gran empresa. Por eso, tienen puesto su foco en los profesionales que forman parte de la compañía, a los que ofrecen un gran lugar donde trabajar y un entorno que fomenta la innovación constante.

¿Cuál es la principal estrategia en materia de gestión de personas de la compañía?

Las personas son el foco corporativo de LG; nuestra compañía está comprometida con hacer mejor la vida de las personas con la tecnología como facilitador. Esas personas son tanto nuestro consumidor final como la sociedad en general, pero también, y principalmente, todos y cada uno de los que formamos parte de la familia de LG. Cada decisión que tomamos tiene en cuenta el beneficio último de las personas, tanto si son consumidores o *partners*, y, especialmente, empleados. Trabajamos decididamente por garantizar el bienestar, la conciliación, la comunicación horizontal y el compromiso real y honesto entre empresa y empleado. Entendemos que de esta forma cumplimos con el objetivo de fortalecer la estructura organizativa, la competitividad y la sostenibilidad de la compañía, a la vez que garantizamos el mejor entorno posible donde nuestros profesionales puedan desarrollarse.

El trabajo de LG para afianzar el excelente clima y relación entre compañía y empleados está acreditado por las certificaciones y reconocimientos que venimos recibiendo en la última década: Top Employers, Best Places To Work, y Mejores Empresas para Trabajar en España.

¿Qué papel juega aquí Recursos Humanos?

El departamento de RRHH es motor, impulsor y gestor de toda esta estrategia. Tiene el papel clave de aportar valor al empleado y al negocio. Y, añadiría, de forma innovadora. La innovación es de hecho la seña de identidad de LG, forma parte de nuestra forma de ser y nuestro desempeño diario. Por tanto, el área de RRHH sería para nosotros la pieza clave que hace mover la estructura organizativa, mediante técnicas innovadoras y que generan valor a LG.

¿Cómo definiría a la figura del director de RRHH?

Creo que la figura del director de RRHH es similar a la de un director de orquesta. Cada uno de los departamentos que conforman la compañía son ins-

trumentos musicales, y el papel del director de RRHH, con la ayuda de su equipo, es el de coordinarlos y dirigirlos para generar una melodía común, que sería la identidad corporativa de la organización. Es un director de orquesta que, además, está siempre cerca de la realidad de cada uno de los miembros de la organización, pero también muy cerca de la realidad externa; es un identificador de tendencias y oportunidades en el mercado laboral que puedan afectar a medio o largo plazo a la compañía, y contribuye así a adelantarse a ellas.

Es importante recordar también que en los últimos años lo digital ha abierto un nuevo escenario para las compañías y sus públicos externos e internos. Los empleados se muestran más activos que nunca a la hora de exigir respuesta por parte de la

¿Cómo definiría a esta plantilla de su compañía?

Es complicado dar un perfil que englobe a las 270 personas de nuestra plantilla. Pero lo que sí distingue a todos los profesionales de LG es su habilidad, actitud y capacidad, únicas en el sector. En LG nos consideramos unos entusiastas y enamorados de la profesión que desempeñamos, y tenemos un férreo compromiso con la excelencia en nuestro trabajo. El profesional LG tiene una gran actitud hacia la innovación, y una aún mayor capacidad de adaptación y de superación; es un profesional que sabe trabajar en equipo y conseguir objetivos que beneficien a la vez tanto a la empresa como al empleado.

LG es una empresa relativamente joven y cargada de experiencia al mismo tiempo. La compañía ha sabido unir y hacer funcionar de forma excelente la

La innovación es de hecho la seña de identidad de LG, forma parte de nuestra forma de ser y nuestro desempeño diario

empresa, de adquirir nuevos conocimientos y estar al tanto de las actividades que se desarrollan; una reclamación cada vez más notoria y con mayor presencia en entornos digitales y de redes sociales. El trabajador de hoy en día quiere sentirse parte de la organización, participar de verdad, proponer, ser escuchado y ver cómo se implementan sus sugerencias... Ante este contexto, RRHH y su director tienen que buscar nuevas vías para facilitar esa relación directa entre compañía y empleado. En LG mantenemos una comunicación muy fluida, regular, digital y horizontal con nuestros empleados, mediante iniciativas como el CEO Pizza o *We said, We did*. Iniciativas estas que, junto con un papel crucial del área de Recursos Humanos, dan como resultado un gran nivel de *engagement* de los empleados de LG, que se sienten realmente parte del proyecto global de la compañía.

mejor representación de talento joven, y profesionales reconocidos en la industria por su trayectoria de años. Juntos consiguen que LG sobresalga en el mercado nacional. Y también internacional, ya que, por si fuera poco, LG España es exportadora de talento a subsidiarias de otros países. Me gusta definirnos como "gente normal que, a veces, hacemos cosas extraordinarias".

¿Cuáles son los valores que marcan el comportamiento de sus empleados?

En una empresa como LG es indispensable contar con una visión a largo plazo, pero sin descuidar al mismo tiempo lo más inmediato. Hay que ser capaz de focalizarse en la consecución de objetivos y resultados, y, sobre todo, tener inquietud por la actualización de conocimientos y motivación por la excelencia en el trabajo.

peoplematters

Serrano, 21 - 28001 MADRID - Tel.: 91 781 06 80
www.peoplematters.com



Creamos valor, creamos futuro... desde las personas

Por supuesto, es indispensable sobresalir en las capacidades técnicas necesarias para cada posición y ser flexible para los requerimientos de un entorno multicultural, diverso e internacional. Todo ello, junto a una actitud positiva y voluntariosa hacia el trabajo en equipo. Hoy puedo decir que LG cuenta con el grupo de profesionales que mejor reúnen todas estas capacidades y que lo hacen único en España.

¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?

Sin lugar a dudas, hacia la excelencia. Una buena prueba de ello son los distintos premios y reconocimientos en materia de RRHH que hemos recibido recientemente. El Best Place to Work –cuarta posición en 2017–; la certificación Top Employers –somos una de las pocas empresas que lleva recibiendo más de una década–; y la consideración como Mejor Empresa de Electrónica de Consumo para trabajar en España. También hemos alcanzado fantásticos resultados de negocio (somos número uno o dos en la mayoría de las categorías en cuanto a ventas en España) y somos una de las marcas más valoradas y reconocidas por el consumidor español.

El profesional de LG ha vivido un proceso de adaptación a entornos digitales que también hemos impulsado desde nuestra compañía, apoyando su formación y facilitándoles herramientas que les permitan competir al más alto nivel, y destacar frente a la competencia en el desempeño de sus tareas.

¿Es difícil en su sector encontrar al perfil que demandan?

Realizamos unos exhaustivos procesos de identificación, captación y contratación que nos ayudan a identificar al profesional más adecuado para cada posición. Por tanto, no podría hablar de perfiles por sector, sino más bien de perfiles LG. Buscamos profesionales de gran talento que aúnen actitud y aptitud, y que desde el primer segundo hagan equipo

con los profesionales de la organización y asuman sus retos como propios. El profesional de LG puede ser hoy en día uno de los perfiles más completos y diferenciales del sector en España. Me gustaría destacar el más reciente de nuestros proyectos, el programa de fomento del Talento sin género, que se inició en LG con la implementación pionera del currículum ciego.

En momentos como los actuales ¿ofrecen posibilidad de movilidad interna?

Sí, siempre tenemos posiciones internas que en primer lugar se ofertan entre los trabajadores actuales de la compañía, tanto en España como a nivel global. Apostamos por el talento interno y la promoción de las personas que forman parte de LG.

Tenemos ejemplos muy recientes de directivos de LG España que han pasado a representar a la compañía en Europa y en el mundo. Por citar alguno, el director general de RRHH de LG a nivel mundial, Carlos Olave, fue director de RRHH de España.

¿Qué peso tiene la formación en la estrategia de RRHH?

Es clave. La realidad del mercado en el que operamos no permite otra opción a nuestros profesionales que la de estar continuamente actualizados en tendencias, ideas innovadoras, conocimiento del sector y habilidades sociales.

Entre algunos de los programas para el desarrollo profesional de los trabajadores destacan las soluciones de gamificación aplicadas a la formación interna. En 2016 fuimos reconocidos por los Premios Óscar de la Formación Corporativa gracias a esta iniciativa. Incorporando innovación a la formación interna conseguimos aumentar la motivación de la plantilla al hacer de esta un espacio de entretenimiento y de cierta competición con los compañeros; pero también logramos que los trabajadores mejo-

ran competencias como gestión del tiempo, negociación y resolución de conflictos.

¿Cuál es el futuro de la formación empresarial?

El futuro pasa por la digitalización, la innovación y la interacción. Hablamos de formatos actuales para un empleado que es más digital que nunca, más abierto a las tendencias y que escucha más y con más interés las propuestas formativas de otras compañías y sectores. No podemos obviar esta situación y, junto al director de RRHH, hemos de diseñar más formas y más novedosas de seguir enamorando a nuestro público interno y ofreciéndoles valor. Invertir en personas es invertir en el futuro de la compañía.

¿Qué buscan en la aportación de una consultora de Recursos Humanos?

Compromiso con la excelencia, confidencialidad, innovación y proactividad. Queremos que los candidatos se adecúen a los valores y necesidades de la corporación antes descritos.

¿Cuáles son los criterios que siguen a la hora de externalizar tareas del departamento de RRHH?

Para aquellos servicios que tiene sentido externalizar teniendo en cuenta la práctica y dinámica de nuestro mercado buscamos principalmente foco en calidad total y flexibilidad. Entender bien la naturaleza del servicio, la atención al cliente final y ser capaz de adaptarse a los continuos cambios que se dan en nuestro sector resulta clave.

La RSE forma parte indispensable de la estrategia de la compañía. ¿Podría destacarnos algún proyecto del que se sienta especialmente orgulloso?

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa es una área clave en nuestra estrategia como compañía. Desarrollamos multitud de iniciativas en el área de formación y potenciación del talento joven, con actividades de voluntariado y también donaciones periódicas a iniciativas en gran medida propuestas por nuestros empleados. De todas ellas, me gustaría destacar tres. En primer lugar, el proyecto que llevamos a cabo junto a la Fundación Dácer para el desarrollo de competencias bilaterales. En segundo lugar, nuestro Plan de Fomento del Empleo Saludable en beneficio de los hábitos de vida y la conciliación laboral de los trabajadores. Y el Plan de Ecoeficiencia que pondremos en marcha a mediados de 2018 y que busca hacer aún más consciente al consumidor del papel que tiene para el planeta cada una de las decisiones que toma.

¿Cómo trabajan la comunicación interna en la compañía?

Nos preocupamos de que nuestros trabajadores estén informados en todo momento de las labores que desempeñan los distintos departamentos y áreas de la organización, las iniciativas, resultados corporativos, etc. Las herramientas son tanto de comunicación digital, uso de pantallas, encuentros informales y reuniones o convenciones periódicas (*employee meetings*). En todos estos *touch points* buscamos que todo el mundo se sienta parte indispensable de la compañía y se enriquezca con la experiencia de sus compañeros ■



Camilla Hillier-Fry, socia de PeopleMatters, junto a Jaime de Jaraíz