



DIA

Ricardo Currás,
CEO de **DIA**

Más del 85% de nuestro equipo directivo en España ha llegado ahí a través de la promoción interna

DIA es uno de los líderes de la distribución de la alimentación a nivel mundial especializada en el segmento descuento. Tiene presencia en seis países: España, Portugal, Francia, Brasil, Argentina, y China en los que opera con 7.000 tiendas a través de varios formatos. DIA emplea a 44.000 personas en los seis países en los que opera y genera además 13.900 puestos de trabajo a través de la franquicia. Su presencia internacional favorece desde siempre una gestión de la diversidad basada en el respeto, la integración y la no discriminación. El motor que mueve DIA es ofrecer a los consumidores calidad al mejor precio. Para ello, la compañía tiene unos principios básicos de actuación: eficacia, iniciativa, respeto, equipo y cliente.

¿Cuáles son las principales características de la plantilla de DIA? ¿Cuántos empleados forman parte de la compañía actualmente y cuál es su perfil?

Nuestra plantilla es una plantilla diversa en la medida que la internacionalidad de la compañía nos lleva ante todo a la integración de culturas, aportándonos aspectos tan positivos como la flexibilidad. Tenemos, además, diversidad de perfiles en función del puesto de trabajo. Podemos referirnos a perfiles de alta cualificación en gestión logística, expansión, finanzas, área comercial, etc., y perfiles de menor cualificación académica dentro de las tiendas o los almacenes, pero con una formación propia para el desempeño de su puesto de trabajo.

En los últimos años, nuestra plantilla está evolucionando como consecuencia del plan de expansión que estamos desarrollando como organización y con la puesta en marcha de nuevas líneas de actuación. La creación de nuevos formatos nos ha empujado a emprender tareas de formación más orientadas a la especialización. En este sentido, sólo en el último ejercicio dedicamos más de 638.000 horas de formación a nuestra plantilla.

En relación al resto de cifras, del total de los más de 44.000 profesionales que trabajan en los seis países donde DIA está presente, un 70% lo hace en Europa; un 23%, en Latinoamérica; y un 7%, en Asia. Un 84,5% de la plantilla trabaja bajo contrato indefinido y un 68% son mujeres.

¿Qué retos y objetivos a medio y largo plazo se han marcado en cuanto a la gestión y dirección de personas para acompañar la estrategia de la empresa?

Trabajando siempre desde el respeto a nuestros valores, en DIA queremos conseguir el mejor posicionamiento de nuestra marca

empresa, con el objetivo de obtener lo mejor para la compañía, pero también para las personas que la integran. Dicho esto, hemos de tener en cuenta que nuestro negocio es muy local y que tanto la regulación como el enfoque de la gestión de cada país tienen gran importancia. En este sentido, nuestra organi-

La creación de nuevos formatos nos ha empujado a emprender tareas de formación más orientadas a la especialización

como compañía y ser una organización capaz de atraer, desarrollar y retener el talento. Todo ello con un modelo de liderazgo propio vinculado a nuestra identidad.

Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters: DIA es un referente en la distribución y su CEO, Ricardo Currás, ha sido propuesto como un modelo a seguir en alguna obra sobre el *management* español por su capacidad de gestión de personas y equipos.

¿Qué papel juega el responsable de Recursos Humanos en esta estrategia de la organización? ¿Cómo ha evolucionado esta figura dentro de la compañía?

En el caso de una multinacional como DIA, la figura del director de RRHH debe ser la encargada de conseguir una gestión homogénea de los grandes colectivos que forman parte de la

zación tiene descentralizadas muchas funciones del día a día que son gestionadas por los profesionales en cada país con conocimiento profundo del entorno.

El director de Recursos Humanos y su equipo deben desarrollar el plan estratégico que asegure que la compañía cuenta con los medios humanos necesarios para alcanzar el éxito. Perfilar y diseñar las herramientas adecuadas para ello y, en definitiva, entrenar y formar a verdaderos líderes.

¿Qué estrategia de externalización siguen, precisamente, en el área de RRHH? ¿Con qué criterios externalizan estas tareas del día a día que comenta?

Nuestra gestión es mayoritariamente interna, pero tenemos algunas tareas puntuales externalizadas en algunos países. En China, por

peplematters

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



Creamos valor, creamos futuro... desde las personas

ejemplo, trabajamos con una compañía que se encarga de confeccionar la nómina.

¿Qué buscan en la aportación de una consultora de RRHH?

Cuando recurrimos a una empresa externa para cualquier ámbito de la compañía solemos exigir un conocimiento muy específico. Pedimos a nuestros proveedores que sean ágiles y, además, que sepan adaptar las soluciones a las necesidades de la compañía, con rapidez y eficacia.

En relación al Plan de Igualdad que aprobaron hace dos años ¿cómo ha evolucionado el porcentaje de mujeres en plantilla y en puestos de Dirección desde entonces? ¿Con qué objetivos trabajan y cómo?

Si hablamos de España, desde que aprobamos e implantamos nuestro Plan de Igualdad hace ahora dos años, venimos realizando un seguimiento de los indicadores para conocer con más exactitud los retos a los que nos enfrentamos. En todos los países en los que estamos presentes trabajamos con el objetivo de evitar las desigualdades.

En este sentido, los resultados de nuestra última encuesta de clima laboral han sido muy positivos desde esta óptica, porque en una empresa como la nuestra en la que el 68% de nuestros profesionales son mujeres, no exis-

ten percepciones negativas relacionadas con el desarrollo, el salario o la formación. Finalmente, hemos constatado también que nuestros empleados no aprecian en DIA ninguna diferenciación significativa relacionada con el género de sus compañeros.

En la coyuntura socioeconómica actual, el talento y la promoción interna cobran más fuerza si cabe en las organizaciones. ¿Cómo detectan y desarrollan el talento interno en su compañía?

DIA es una empresa donde la promoción interna funciona y ha funcionado siempre. Más del 85% de nuestro equipo directivo en España ha llegado ahí a través de la promoción interna y

tus, que se complementan con diferentes programas de formación y de desarrollo y que se adaptan a la cultura y al sistema de gestión de cada país.

El objetivo final es el desarrollo interno del talento con proyectos no sólo positivos para la compañía sino para los profesionales que la integran.

¿Qué política retributiva siguen?

En DIA, en todas las categorías, el salario está ligado al desempeño. La encuesta de clima laboral que mencionaba anteriormente refleja una satisfacción con respecto a la política de retribución que se sitúa por encima de muchas compañías españolas.

El objetivo final es el desarrollo interno del talento con proyectos no sólo positivos para la compañía sino para los profesionales que la integran

cuenta con una media de antigüedad en la compañía de 17 años. Creo que estos dos datos dicen mucho de nosotros. No obstante, contamos con sistemas de evaluación y detección del potencial para las diferentes categorías o *sta-*

DIA afirma que contribuye de manera activa a la creación de riqueza a través de su compromiso con la sociedad con la implicación de la Dirección y de todos sus trabajadores. ¿Cómo describiría la política de Responsabilidad Social Corporativa de su organización?

La política de Responsabilidad Social Corporativa de DIA se basa en una gestión global de los impactos derivados de su actividad apoyándose en una serie de principios aprobados por el Consejo de Administración y que son públicos. De hecho se pueden consultar en nuestra web corporativa.

Estos principios se centran en impulsar y asegurar el cumplimiento del Pacto Mundial de Naciones Unidas, promover el respeto a la diversidad desarrollando las condiciones adecuadas para el funcionamiento de equipos con diferentes capacidades, promover el cuidado de la seguridad y la salud de todas las personas que integran la compañía, así como apoyar la formación y el desarrollo de las personas que forman parte de la empresa.

Para finalizar ¿qué importancia se le concede a la comunicación interna en la compañía? ¿Qué canales o herramientas usan para comunicarse con sus empleados?

La comunicación interna es fundamental para la buena gestión de una plantilla tan grande y dispersa físicamente como lo es la nuestra. Por este motivo, en DIA contamos con diferentes herramientas que se adaptan en función del segmento de empleados al cual nos dirigimos. En este momento, nos encontramos en una fase de revisión de nuestras herramientas de comunicación interna con el objetivo de mejorar aún más su calidad y efectividad ■



Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters, y Ricardo Currás, CEO de DIA.