



Carlos Eres,
director general de **GFT**

El año pasado se realizaron más de 40.000 horas de formación

GFT es una de las compañías líderes de Europa en Tecnologías de la Información (TI). Su experiencia en tecnología y gestión de proyectos, junto con una sana dosis de ambición, son sus principales activos. La compañía fomenta el entusiasmo y el compromiso con su trabajo, cimentados en una formación y desarrollo profesional adecuados. En GFT las personas no sólo disfrutan con su trabajo, sino que se implican en sus proyectos y responsabilidades desde el primer día. Para ellos, éste es el secreto de su éxito.

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

La potenciación del desarrollo personal y profesional de los empleados, materializado en un sistema de *mentoring* para todos los trabajadores de la compañía. Esto, a su vez, se alinea con las estructuras de promoción profesional y con las herramientas disponibles para la gestión del conocimiento y del trabajo en equipo. A cada empleado, desde su incorporación a la empresa, se le asigna un mentor que guiará los aspectos relativos a su desarrollo personal y profesional.

¿Qué papel juega aquí Recursos Humanos?

RRHH juega un doble papel. Por un lado, como canalizador de la iniciativa, aportando soporte a la estructura del sistema y, por otro lado, diseñando y permitiendo la accesibilidad a las iniciativas y actividades concretas que conforman la oferta que podrá disfrutar el empleado a fin de potenciar su desarrollo personal y profesional.

¿Cómo definiría a la figura del director de RRHH? ¿Cómo ha evolucionado con el tiempo?

La Dirección de RRHH es una pieza básica dentro de la estrategia de la empresa. Ha de compartir la visión y el enfoque estratégico de la compañía, partiendo de un conocimiento detallado del negocio. A partir de aquí, se responsabiliza de desarrollar el talento y gestionar el conocimiento a fin de disponer de las mejores condiciones para competir en el mercado. La evolución más importante se ha producido en el hecho de integrar la función de RRHH dentro de las líneas estratégicas de la compañía. Hacer que se coordine con el resto de departamentos en los diferentes procesos, y que pueda preparar una respuesta rápida y coordinada. Todo ello, sin perder de vista la vocación de servicio del departamento tanto a la propia empresa como a los trabajadores.

¿Cómo definiría a la plantilla de su compañía?

Es una plantilla joven, con estudios universitarios, que habla varios idiomas y que comparte la ilusión por afrontar retos. Los empleados de GFT, además, destacan por su diversidad, ya que nos encontramos con colaboradores de muy diferentes nacionalidades y culturas.

Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters: GFT es una compañía muy global, también en la gestión de su talento. Los profesionales trabajan en clientes en un lugar y desarrollan las soluciones por equipos que tienen el mejor conocimiento. Es una de las compañías que tiene más globalizada la gestión de sus personas y su talento, poniéndolo a disposición de sus clientes allá donde estén.

¿Cuáles son los valores que persiguen en sus empleados?

Principalmente proactividad, capacidad de trabajo en equipo y de adaptación y comprensión de las necesidades del cliente. También que sean respetuosos con los demás, que tengan capacidad

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

Actualmente tenemos más de 25 ofertas de trabajo de diferentes perfiles y en diferentes localidades. Indudablemente, en alguna de las posiciones resulta más complicado encontrar candidatos. Estas dificultades se manifiestan especialmente en las demandas de determinados perfiles de características muy técnicas. Por otro lado, también nos encontramos con dificultades en cuanto al requerimiento de idiomas, ya que precisamos de profesionales con un alto nivel en inglés e incluso, en algunas determinadas posiciones, con un segundo idioma.

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

No solo en este momento. La posibilidad de movilidad interna, tanto de orden geográfico como funcional, existe desde el momento en que nos encontramos en diferentes localidades y con varias áreas de negocio y de desarrollo. La posi-

En el futuro, visualizamos un papel más proactivo por parte del empleado, que conducirá con más protagonismo el desarrollo de su formación

para comprometerse y que no tengan miedo a los retos, sino que sean capaces de idear soluciones para superarlos por medio de la creatividad.

¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?

La tendencia de crecimiento de la plantilla, la diversificación de clientes y mercados, han reforzado los valores relacionados con el trabajo en equipo, el respeto a los demás y la creatividad para solucionar los retos.

bilidad se materializará en función de que puedan converger los intereses del empleado, de los clientes y de la propia empresa.

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

Es muy importante. De manera global, se trata de gestionar el conocimiento dentro de la organización. Como empresa no nos podemos abstraer de nuestro sector, en el que predominan los con-

peplematters

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



Creamos valor, creamos futuro... desde las personas

tinuos cambios del entorno y la obligación de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, que demandan a las empresas un constante esfuerzo innovador.

Por un lado, la formación y actualización constante de los empleados dota a la empresa de mayor flexibilidad a la hora de innovar y adaptarse a las tendencias del mercado. Debemos gestionar las habilidades y competencias de los trabajadores mediante la capacitación y el desarrollo profesional, incrementando la productividad y eficacia de la empresa. Por otro lado, disponemos de una estrategia de difusión de conocimiento puesto que, al igual que la formación de los colaboradores, es importante que se consiga que el conocimiento fluya por toda la organización.

¿Cuál es el *feedback* que reciben de los participantes en las acciones formativas?

El año pasado se realizaron más de 40.000 horas de formación. Todas las actividades formativas conllevan preguntar a los participantes por su opinión sobre la correspondiente acción formativa. La valoración del *feedback* es realmente buena. Los participantes se encuentran, como mínimo, satisfechos de la formación realizada.

¿Cuál cree que es el futuro de la formación?

Hay dos aspectos sobre los que puede girar el futuro de la formación empresarial. Uno es de índole humano y el otro es relativo a los medios materiales. En el futuro, visualizamos un papel más proactivo por parte del empleado, que conducirá con más protagonismo el desarrollo de su formación, preocupándose de proponer, buscar, profundizar y seguir la formación que considere más adecuada. El empleado tomará un papel más protagonista y no sólo será reactivo ante la oferta diseñada por la empresa.

Por otra parte, se intentará que los medios materiales apunten a la formación tipo *just in time*, de manera que el empleado pueda acceder a la formación que precise de manera concreta y en el momento preciso. Para ello, hay que desarrollar las plataformas tecnológicas y contenidos debidamente probados para que sean todo lo eficientes que las empresas requieren.

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

Una consultora de Recursos Humanos debe ayudar a la empresa a crear valor de una manera

coherente con su cultura y estrategia general. Deberá aportar conocimiento del negocio y del entorno del sector, y tendrá que ser capaz de trabajar conjuntamente con la Dirección de Recursos Humanos a fin de obtener el conocimiento interno de la organización para conseguir resultados alineados con la estrategia empresarial y los valores de la empresa. Una colaboración de este tipo ayuda a posicionar la función de Recursos Humanos como socio estratégico, además de atraer, desarrollar y aprovechar el conocimiento dentro de la organización.

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

En la decisión final de externalizar un proceso, lo que se visualiza es un ahorro de coste y la optimización de las tareas objeto de externalización. Ahora bien, a la hora de tomar la decisión de externa-

lizar procesos, se deben detectar aquellos que se repiten de manera rutinaria y que al externalizarlos permiten mejorar dos aspectos: conseguir un incremento del conocimiento a través del *know how* del proveedor experto, y ayudar a centrar nuestros esfuerzos y tareas del *core business* de la empresa.

¿Qué beneficios sociales tienen sus empleados?

Nuestra plantilla disfruta de unos beneficios sociales de diferentes tipologías, entre los que destacan los de carácter retributivo, formativo o de conciliación. En virtud de éstos, cada empleado puede diseñar su paquete retributivo a su medida, con beneficios fiscales derivados de los productos elegidos. Además, también tiene a su disposición productos financieros y de seguros con condiciones preferentes en entidades colaboradoras. Para el caso concreto de determinada formación, como cursos técnicos, certificaciones o cursos de idiomas, la empresa colabora cofinanciándolos. Por último, se dispone de flexibilidad para facilitar la conciliación de la vida personal y laboral.

¿Cuál es la política retributiva de los trabajadores de la compañía?

El montante retributivo del trabajador consta de una parte fija y otra variable. Esta última está relacionada con el desempeño anual del empleado y con la consecución de resultados como empresa de manera global, así como por la contribución de los diferentes equipos. Aparte, cada empleado puede diseñar su paquete retributivo a su medida, con beneficios fiscales derivados de los productos elegidos.

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

Valoramos aquellas iniciativas encaminadas a colaborar con colectivos menos favorecidos. En concreto colaboramos en iniciativas encaminadas a mejorar la empleabilidad de colectivos en

Hay dos aspectos sobre los que girará el futuro de la formación empresarial; uno es de índole humano y otro es relativo a los medios materiales

busca de trabajo, a través de conferencias, encuentros, talleres, o *coaching* especializado, como, por ejemplo, en "Prepárate" de la Fira de Barcelona. Además colaboramos con centros especiales de empleo, contratando sus servicios para la organización de determinados eventos o de productos de *merchandising*.

¿Cómo trabajan la comunicación interna?

La comunicación interna es importante para dar a conocer las novedades a nivel global, nacional o local, y para difundir políticas, procesos o cualquier otra información. Utilizamos nuestra intranet, Internet y organizamos reuniones periódicas. En nuestra intranet se publican las noticias globales y locales, y también se encuentra disponible toda la documentación relacionada con las políticas y procesos de la empresa. Una vez al año realizamos una reunión de la empresa en la que todas las sedes se conectan al mismo tiempo y en la que el CEO informa de los resultados financieros anuales y de los datos que se publicarán en la memoria anual de la empresa. Por otro lado, cada tres meses, tiene lugar otra reunión con todos los empleados en las diferentes delegaciones para comunicar los resultados económicos del trimestre e informar de las novedades e iniciativas llevadas a cabo por todas las áreas de la compañía. Finalmente, también se utilizan otros canales, como foros, wiki, etc., en los que se facilitan las comunicaciones entre los usuarios organizados según sus intereses por temas y comunidades ■

De izqda. a dcha.: Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters; Carlos Eres, director general de GFT; e Itziar Usandizaga, gerente de PeopleMatters.

