

Maite Sáenz

Directora de ORH



Después de todos los meses de pandemia que hemos vivido y teniendo presente todas las consecuencias y oportunidades que se han generado ¿Cómo cree que se están consolidando las nuevas formas de trabajar? ¿La flexibilidad laboral es adaptable a todos los sectores y entornos de trabajo? ¿La combinación de lo híbrido y lo presencial en estos meses se ha consolidado bien? ¿Qué nos espera ante el momento que vivimos de cierta incertidumbre? ¿Cómo mantener la emocionalidad de cada organización “al rojo vivo”?

Seguimos en modo “prueba y error” e incluso grandes corporaciones tecnológicas de Silicon Valley, que fueron las primeras en virar al 100 por 100 al modo teletrabajo, han dado deshecho el camino y están volviendo a los formatos presenciales. Todavía hay una falta de seguridad muy amplia entre los líderes empresariales sobre cómo encajar la no presencialidad sin perjudicar a la productividad y al negocio, y esto lo corrobora el hecho de que los procesos de transformación cultural que se emprenden para impulsar la transformación digital adolecen de un impulso decidido.

Ante todos los acontecimientos vividos en referencia a la salud... las empresas han tenido que priorizar y atender de forma directa a los empleados y clientes asegurando la buena salud de sus plantillas. ¿Cómo han evolucionado la prevención, la salud y el bienestar en nuestras empresas? ¿Cómo han gestionado el estrés, la ansiedad y sus consecuencias en el momento que estamos viviendo con la salud mental?

La salud es ahora la piedra angular de los paquetes de beneficios y lo es tanto en su faceta preventiva como reactiva; esto es, de tratamiento de patologías ya sean laborales o no. La salud es el bien máspreciado que tenemos las personas y el que hace posible que vivamos con más o menos plenitud. Y el término ahora más extendido de bienestar hace de la salud un concepto holístico que incluye la salud física, emocional, financiera, profesional y relacional. Ofrecer el entorno y los medios para que cada persona logre su propio equilibrio en cada una de ellas es parte del paso que han de dar las empresas para consolidar su discurso de mejores empleadores con prácticas reales y coherentes que incluyan la corresponsabilidad del trabajador como player necesario.

En materia de salud mental se ha sufrido mucho y se va a sufrir mucho más. Del miedo a la pandemia y del dolor por la pérdida de seres queridos estamos pasando a la desubicación de la realidad que a partir de ahora se impone. No es sólo la salud, donde se suceden casos de nuevas patologías cuyo alcance contagioso se desconoce todavía pero que irrumpen a la vez en diferentes localizaciones mundiales; la crisis económica y la inestabilidad política internacional están generando elevados grados de crispación, desesperación e incertidumbre que ya han llegado a los centros de atención primaria en forma de episodios agudos de estrés, ansiedad, depresión y patologías, incluso, más severas, todas ellas de tratamiento de largo recorrido.

El employer branding y la comunicación interna se ha convertido en una disciplina o área en la organización imprescindible. Tanto RRHH, Marketing como la propia área de comunicación se han desarrollado “unidos” después de todos estos meses y han trabajado en pro de la cultura de la organización, generando mensajes internos y externos de gran valor para la empresa. ¿Qué tendencias se desarrollarán en nuestras organizaciones en materia de Employer Branding y comunicación teniendo muy presente la oferta de valor del empleado y la propia imagen de la empresa? ¿Es el perfil de RRHH más comunicador que antes?

El employer branding ha de desarrollarse en paralelo con las políticas de sostenibilidad corporativas porque la gestión del talento también ha de ser sostenible e, incluso, circular. Y digo circular porque ha de ser

coherente con la diversidad que tan de moda está. La integración de la diversidad actual es un oxímoron que deja fuera de la ecuación al talento senior. El employer branding necesita, ante todo, coherencia entre lo que dice que la empresa proporciona y lo que verdaderamente da. Ciertamente es que RRHH ha de asumir un rol más comunicador, dotándose de perfiles que sepan trasladar la vida de la organización a mensajes vitales y creíbles, pero también es cierto que el rol de comunicación -ni de comunicador- tradicional no es lo que necesita.

La tecnología ha sido claramente un facilitador y acelerador de procesos de digitalización y culturales en nuestras empresas. ¿Cómo aprovechar las sinergias generadas y las oportunidades que nos aporta la tecnología ante las personas? ¿La tecnología acelera el crecimiento interno y externo en las empresas? ¿Cómo participa recursos humanos de todo esto?

Profesionalmente hablando, los momentos más complejos son también los más retadores y eso es lo que tiene RRHH ante sí: una oportunidad mayúscula para fusionar la gestión de personas con la gestión del negocio, hablando su lenguaje, adaptándose casi en tiempo real a lo que necesita, evaluando el impacto de sus inversiones en cada uno de los procesos que le son propios y todo ello sabiendo qué tecnología elegir y para qué.

El perfil de la función ha cambiado de forma clara a raíz de los últimos dos años... la gestión de personas es más marketiana. Hay que transmitir más y mejor con más eficacia. La persona dedicada a recursos humanos está más que nunca “pegada” al negocio de las organizaciones y su nuevo mundo laboral flexible. ¿Cómo evoluciona el rol sabiendo que llamado de una forma o de otra es “imprescindible”?

Sólo basta ver los movimientos de sillas que se están dando actualmente para comprobar que las empresas profesionales de la función no sólo centrados en los conocimientos soft sino también en los hard. Diría que el DRH del futuro ha de ser capaz de entender con mente analítica los cambios que le rodean a todos los niveles (económicos, sociales, geopolíticos, tecnológicos) y ha de tener la curiosidad siempre al máximo de revoluciones para encontrar inspiración -herramientas, metodologías y equipo de profesionales- para que su gestión aporte un valor estratégico y diferencial a la organización.