

## Nombramientos



**Josh Berger**  
PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL  
DE WARNER BROS. ENTERTAINMENT

En su nuevo puesto, Berger, que lleva veinte años en esta compañía, combinará la gestión de los negocios de Warner Bros. Entertainment en España con su responsabilidad como presidente y director general de Reino Unido e Irlanda, que ocupa desde 2002.



**Juan Garcés de Marcilla**  
CEO DE THALES ALENIA SPACE ESPAÑA

Hasta su nombramiento, Garcés de Marcilla ocupaba la dirección de Ingeniería de Eutelsat. Con anterioridad, trabajó para la Agencia Europea del Espacio (ESA/ESTEC) en Holanda, donde se responsabilizó de la gestión de programas de satélites científicos, de observación de la Tierra...



**Miguel Trías Sagnier**  
DIRECTOR DE LA OFICINA DE BARCELONA  
DE CUATRECASAS, GONÇALVES PEREIRA

Trías es catedrático de Derecho Mercantil de la facultad de Derecho de Esade, de la que fue decano entre 1997 y 2001. El despacho también ha designado a Francisco Pérez-Crespo como director de la oficina de Madrid.



**Otilia de la Fuente**  
DIRECTORA GENERAL DE LA  
UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

La nueva directora se incorporó a la UEM en 2007 como vicepresidenta de Marketing y Ventas. Anteriormente trabajó en Unilever, donde fue directora de Ventas y miembro del Comité Europeo de Dirección de Cliente.



**César Moro**  
SENIOR MANAGER DE SEGURIDAD DE  
LA INFORMACIÓN DE ERNST & YOUNG

Procedente de Everis, donde era responsable de sistemas para Argentina, César Moro cuenta con 15 años de experiencia en TIC y ha trabajado para empresas en Latinoamérica, Europa, Oriente Medio y Asia Pacífico.



**Patrick David**  
DIRECTOR DE VENTAS DE LAFARGE  
CEMENTOS

Patrick David se unió al grupo en 1989 como Responsable de Exportación. En 2005 se hizo cargo de la dirección Comercial en Ecuador, puesto que ha desempeñado hasta su nombramiento.



**Mariví Hernández-Ros**  
DIRECTORA DE MARKETING  
DE 11811

Hernández-Ros ha desarrollado gran parte de su carrera profesional en agencias de publicidad como Young & Rubicam o McCann-Erickson. Durante 2008 trabajó en Bwin.com como marketing communication manager. Además, es profesora en la Escuela Universitaria ESIC.

LOS EXPERTOS RECURREN A LA CREATIVIDAD PARA RETENER A LOS MEJORES

# La innovación se impone en el departamento de RR.HH.



Algunos de los participantes en el proyecto durante una de las 'sesiones creativas'

## Estrategias

### Las políticas de gestión de personas más novedosas incorporan herramientas propias del marketing o del departamento de I+D+i

**Cristina Martín Frutos**

¿Qué le parecería si un compañero fuera su sombra durante un día entero? En la consultora de tecnología e innovación Altran pensaron que ésta no sería, ni mucho menos, una idea descabellada, sino que podría ayudarles a conocer cuáles son las motivaciones intrínsecas —los «insights», es decir, las creencias, valores, necesidades, deseos...— de los profesionales más jóvenes. Esta experiencia es sólo una pequeña pieza del proyecto I-Power 5 [Innovación elevada a la quinta potencia], una estrategia de Recursos Humanos que la multinacional diseñó con unos claros objetivos: «Mejorar la retención entusiasta de empleados, la mayoría dentro de la Generación 'Y' (entre 25 y 30 años), así como la atracción de candidatos, y potenciar la innovación en las políticas de personas», explica Ángel Cruz, director de Recursos Humanos del grupo Altran en España.

En este contexto la compañía, en colaboración con la

división Altran IMD, puso en marcha este mismo año el proyecto, que aplica metodologías propias de otras áreas como marketing o I+D+i.

#### En cinco fases

Más de ochenta profesionales de distintas categorías y perfiles, y también candidatos, antiguos empleados y trabajadores de otras empresas han participado en alguna de las cinco fases en las que se desarrolla I-Power 5. «Se trataba de que el público objetivo, esa generación 'Y' —apunta Miguel Rodríguez Batista, responsable de proyectos de la división de innovación de Altran—, participara activamente en el plan».

El primer paso (fase «issue») consistió en definir el reto al detalle y planificar las tareas. En la segunda fase —«inmersion»— se realizó una visión 360° del «target». «Recurrimos a estudios etnográficos como acompañar a consultores una jornada, hablar con sus familiares... y así encontrar pistas sobre sus motivaciones intrínsecas», comenta Rodríguez.

El objetivo: convertirlas en «insights», es decir, en necesidades o creencias concretas durante la tercera fase. Daniel Santamatilde, responsable de selección de Altran en España, expone un ejemplo: «La Generación 'Y' quiere un espacio personal tecnológico que refleje su imagen y en el que reciba un reconocimiento instantáneo».

En la etapa de «invention» se transformaron estos conceptos en estrategias, productos o servicios concretos que en la quinta fase, la de «innovation», priorizaron los protagonistas del proyecto. Por el momento, Altran ha puesto en marcha tres de estas ideas.

## También durante la crisis

«No es incompatible ahorrar y seguir invirtiendo en el equipo también durante la crisis. No es un tema sólo de atraer o retener sino de potenciar lo mejor de las personas. La única forma de ser diferente y competitivo es contar con gente comprometida», advierte Ángel Cruz, director de RR.HH. de Grupo Altran España.