

## Messi, el Balón de Oro y RRHH [Eugenio De Andrés]

Anteanoche se falló el premio del Balón de Oro al mejor jugador de fútbol de 2010. Estaban nominados Xavi, Iniesta y Messi, y al final tras una votación de expertos internacionales, el premio se lo llevó el argentino.

Extraña decisión. Y no es por quitar méritos a Messi, grandísimo jugador, pero dado que los tres jugadores comparten palmarés en 2010 por jugar todos en el FC Barcelona, teniendo en cuenta que los dos jugadores españoles han ganado el Mundial, y dado que además fue Iniesta quien metió el gol que decidió la final, pues la verdad se me hace raro.

Creo que esto tiene mucho que ver con lo mal que vendemos al exterior la imagen de España. Si nos pasa con los vinos, donde Francia tiene la fama de los mejores caldos del mundo, o con el aceite donde Italia nos roba el mismo mérito, porque vamos a ser diferentes en otros campos.

No quiero llevar la reflexión por la ineptitud de nuestros políticos, peleándose a todas horas por tratar de proyectar imágenes localistas en lugar de unirse para potenciar nuestra imagen como estado (Como muestra valga el botón de los stands que compiten en muchas ferias de alimentación internacionales: Vinos de España y Vinos de La Rioja). No quiero, al menos no en este foro y en esta ocasión.

Me gustaría en cambio centrarme en el paralelismo que esta situación tiene con los méritos de los Departamentos de RRHH, y aunque sabéis que en general suelo ser bastante crítico con la función, hoy quiero romper una lanza en su defensa... o al menos media.

En la mayoría de las organizaciones cualquier acción de otro departamento es siempre mejor valorada que las desarrolladas por Recursos Humanos. Un buen ejemplo lo podemos ver casi a diario en casi cualquier empresa: Si hay un incremento en las ventas, nunca es por el programa de formación desarrollado, por el buen ambiente creado o por el estilo de liderazgo implantado, siempre es debido a la presión comercial, al estupendo CRM o a las magníficas campañas de marketing.

¿Por qué siempre los indicadores de marketing se estiman más fiables que los de recursos humanos? Vale, en muchas empresas es porque los indicadores de RRHH no existen o no tienen relación alguna con la estrategia de la compañía, pero en el resto se debe a que los Departamentos de Marketing saben venderse mucho mejor.

Esto tiene que acabar. Los Departamentos de Recursos Humanos deben reinventarse para poder posicionarse con peso específico en las organizaciones, para aportar soluciones y propuestas alineadas con las necesidades estratégicas de la compañía, no con las urgencias tácticas a las que hoy se responde desde el enfoque tradicional de

unidad suministradora de productos como selección, formación, compensación, administración, evaluación, etc.

Los Departamentos de Marketing en poco más de 30 años han pasado de no existir en muchos casos, a ser imprescindibles en cualquier organización. Y lo ha conseguido aplicando técnicas simples pero muy efectivas y fácilmente trasladables a la realidad de RRHH, porque clientes y profesionales somos los mismos, tan sólo que vistos desde diferentes ópticas. Innovar no es sólo inventar de cero... ¡Copiémosles!

Para aquellos navegantes que quieran abordar este viaje, algunas ideas que tal vez ayuden a configurar la ruta:

- Dominio del negocio: sólo desde el conocimiento real y profundo de los “clientes” podemos definir servicios de verdadero valor añadido
- Aplicación de la “ciencia”: sustentemos nuestras propuestas en indicadores, modelos y datos que ofrezcan argumentos sólidos a las decisiones a tomar, y no solamente “buenistas”
- Cuantificación de la aportación de valor: debemos ser capaces de ofrecer una valoración de las acciones realizadas y, sobre todo, de las consecuencias de no realizar las acciones propuestas
- Mestizaje: debemos incorporar nuevos perfiles que enriquezcan nuestra visión y capacidad. La diversidad es el camino.

Qué el injusto balón de oro a Messi nos haga reaccionar, y nos haga ponernos manos a la obra para que Dios se lleve lo que es de Dios pero el César se quede con lo que es del César.