

En Iberostar ofrecemos la posibilidad de proyección profesional y la pertenencia a una gran familia

El departamento de RRHH de Grupo Iberostar está viviendo una transformación fruto del momento que experimenta la organización, inmersa en un cambio cultural en el que apuesta más que nunca por las personas. En este sentido, según explica Olivia Bonis, la figura del profesional de RRHH en el Grupo Iberostar es mucho más cercana para las personas de los diferentes departamentos, aportándoles valor en sus decisiones, retándoles a que den lo mejor de ellas cada día y lograr conseguir la misión y visión de la empresa.

Olivia Bonis, responsable de Operaciones de Iberostar en Península Ibérica

La suya es una compañía familiar con muchos años de trayectoria. ¿Cómo marca eso la cultura de la empresa?

Efectivamente, el Grupo Iberostar es una compañía española que se dedica al negocio turístico desde 1956. Durante estos más de 60 años, el Grupo ha pasado de ser una agencia de viajes familiar a convertirse en una empresa multinacional con varias divisiones. Actualmente, sigue siendo una empresa familiar, con una cultura empresarial basada en unos sólidos valores como la honradez, la responsabilidad, la constancia o la cultura del trabajo bien hecho. Como empresa familiar, la voluntad de dar continuidad al negocio, la planificación a largo plazo y el orgullo de pertenencia a la empresa influyen positivamente en la cultura organizacional. Todos estos aspectos aportan seguridad y generan confianza en los equipos, que sienten que están contribuyendo en una empresa en crecimiento, sólida y con futuro.

Con el aval de todos estos años de experiencia en el sector, unido a unos sólidos valores, la empresa trabaja desde una posición privilegiada en la definición de un modelo turístico responsable en todos los sentidos.

¿Cómo ha ido evolucionando para dar respuesta a las necesidades del negocio?

Nuestra división hotelera cuenta con 120 hoteles en 18 países de todo el mundo. Actualmente, la calidad y la satisfacción de nuestros clientes constituyen los principales motores de nuestro trabajo. En los últimos seis años, la compañía ha desarrollado un plan de adquisiciones y reformas que ha superado los 500 millones de euros. Como resultado, más del 70 % de nuestro portfolio, integrado exclusivamente por hoteles de 4 y 5 estrellas, ya ha sido transformado con un esfuerzo especialmente atento a la innovación de nuestros productos y servicios, y al desarrollo tecnológico. Este esfuerzo continúa realizándose año tras año para reforzar nuestro posicionamiento dentro del segmento hotelero de alto nivel en Europa y América.

Están inmersos en un plan de expansión que implica la apertura de nuevos establecimientos cada año. ¿Qué implica para su departamento?

En general, la expansión nos está dando muchas alegrías en nuestro trabajo diario, ya que nos ofrece la oportunidad de aprender, conocer lugares y culturas diferentes y adaptarnos a nuevos medios. Nos ha dado la oportunidad de conocer a nuevos y excelentes colaboradores que aportan su *know how* y el del lugar

Nuestro plan de expansión nos ha dado la oportunidad de conocer a nuevos y excelentes colaboradores que aportan su *know how* y se adaptan a nuestras necesidades formando nuevos equipos de trabajo

y se adaptan a nuestras necesidades formando nuevos equipos de trabajo. Una nueva apertura implica aumentar la comunidad Iberostar en cuanto cultura, integración, generación de empleo, etc. y, obviamente, una nueva experiencia para nuestros clientes.

Muchos de los puestos que ofrecen son estacionales. ¿Cómo influye esto en sus políticas de selección y employer branding?

Sí, es cierto, aunque debemos tener en cuenta que la estacionalidad es un aspecto muy vinculado a ciertas regiones de nuestra geografía en las cuales tenemos hoteles y que, además, hemos apostado también por nuevos donde la temporalidad no es tan acusada.

En cuanto al área de selección, las políticas de captación y reclutamiento pasan en primer lugar por crear alianzas estratégicas con escuelas de turismo y universidades más relevantes de nuestro sector para poder

disponer de una buena cantera de profesionales y futuros líderes. Por otro lado, también estamos presentes en los portales de empleo más importantes del sector y por país, así como principales redes sociales profesionales, donde animamos a las personas con gran ilusión a embarcarse en nuestro proyecto. Por ello, y siendo siempre transparentes en lo que podemos ofrecer en tanto a lo que a employer branding se refiere, trabajamos para que la persona que colabora por primera vez con nosotros tenga una experiencia positiva y vea que nuestra empresa es uno de los mejores lugares donde desarrollar su carrera; ya sea en ese mismo destino o en cualquiera de los más de 35 países donde operamos. Algo que solo podemos hacer estando cerca de todas estas personas para saber qué esperan de esta gran familia para seguir desarrollándose como profesionales, ya que, al final, son ellos quienes van a tratar directamente con el cliente y quienes realizan también una campaña de employer branding en su entorno social cuando hablan de su experiencia en Iberostar.

Además, el suyo es un sector con una alta rotación. ¿Cuál es la palanca que consigue su compromiso?

Ofreciéndoles no solo un salario. En Iberostar ofrecemos la posibilidad de proyección profesional y sentimiento de pertenencia a una gran familia. Queremos hacerles sentir parte de la empresa, que sientan la estrella de Iberostar. A nuestro presidente, Miguel Fluxà, nunca lo escucharéis decir que somos más de 32.000 empleados/as, él siempre dice que somos: "Más de 32.000 familias".

El compromiso es fácil de conseguir cuando son conscientes de ser piezas fundamentales en la empresa, y de que juntos hemos conseguido ser un referente internacional en el sector y en turismo responsable.

La mayoría de su plantilla está de cara al público. ¿Qué habilidades deben tener estos profesionales?

La experiencia del cliente es un eje fundamental para el Grupo Iberostar. Por ese motivo, uno de los aspectos que tenemos más en cuenta a la hora de seleccionar



Trabajamos para que la persona que colabora por primera vez con nosotros tenga una experiencia positiva y vea que nuestra empresa es uno de los mejores lugares donde desarrollar su carrera

bles. Todo se basa en capacidades técnicas y humanas, especialización, y orientación al cambio permanente.

Las reglas del juego han cambiado hoy en día y se necesitan directivos emocionalmente inteligentes, combinando inteligencia emocional y gestión directiva. Un directivo emocionalmente inteligente combina de forma equilibrada la exigencia y la generosidad a partes iguales. Y hombres y mujeres pueden aportar ese valor. La integración del liderazgo femenino conjuntamente con el masculino representa el futuro y el avance hacia la consecución de una mayor igualdad de oportunidades. La combinación de las diferentes características es, sin duda, la mejor opción para formar un equipo directivo exigente, eficaz y comprensivo, que logre potenciar y motivar a sus empleados.

¿Cómo ve el papel de la mujer en estos momentos en el mundo directivo?

La mujer ha intentado competir con los hombres a nivel profesional en lugar de hacerlo siendo como era: diferente. Nuestro estilo de liderazgo y gestión no era el modelo tradicional de éxito. Hemos sido cautas, intentando pasar desapercibidas o imitando los modelos de los hombres de referencia, incluso vistiéndonos como ellos en el trabajo.

Tenemos que ser tal y como somos, expresar sin temor nuestras ambiciones como mujeres en el mundo de la empresa, saber vendernos y abrir un diálogo con nuestros colegas y compañeros masculinos. Que entiendan nuestras frustraciones y nosotras saber entender las suyas. La riqueza está en la suma. Es importante, además, concienciarnos todos de que la conciliación no debe ser estrictamente femenina. Se ha de entender como algo social, no como una situación exclusivamente femenina ■

son precisamente sus habilidades sociales, su empatía, humildad en el trabajo y pasión por el contacto con los clientes. Además, deben ser proactivos y anticiparse a las necesidades de los clientes para que su estancia sea la mejor de las experiencias que hayan vivido. Si el trabajador siente que pertenece a una gran familia, hará que el cliente se sienta también como en casa.

¿Cuál es la clave para seleccionar a un candidato?

Sin duda alguna, cuando los candidatos reúnen aspectos como la formación, experiencia y/o idiomas requeridos en el puesto, la parte fundamental a la hora de decantarnos por una persona son sus valores, que sean los que perseguimos desde Grupo Iberostar, pasión, humildad, creatividad, transparencia y responsabilidad.

¿Cómo han incorporado las nuevas tecnologías a sus procesos de selección?

Ha sido un proceso natural producto de estar siempre actualizados en las últimas tendencias de acuerdo con

la tipología de candidatos que se dedica al sector hotelero, la segmentación generacional y las necesidades de la empresa. Las nuevas tecnologías, aunque no se pueden cuestionar sus ventajas en cuanto a su alcance, no nos permiten llegar siempre a todos los candidatos potenciales, sobre todo si nos fijamos en aspectos generacionales. Siendo coherentes con esto, además de aprovecharnos de las grandes ventajas que nos ofrecen internet y las diferentes plataformas de difusión de vacantes de empleo, vídeo entrevistas en diferido y la agilidad en la gestión, seguimos necesitando hacer uso de los métodos tradicionales y combinar los beneficios de ambos.

En un momento en el que se reivindica el papel de la mujer en el mercado laboral, ¿dónde cree que radica la diferencia, si la hay, en la forma de ejercer el liderazgo de hombres y mujeres?

En el Grupo Iberostar, nuestras dos vicepresidentas son mujeres. Ambas ocupan los puestos de CEO y CSO, por lo que es más que evidente que no hay barreras invisibles.

EULEN Flexiplán



Nº de oficinas:
79



Empleados:
más de
8.000



Más de
227.000
contrataciones al año



Nº de clientes: más de
5.000
de todos los sectores
de actividad

Servicios:

Trabajo Temporal, Consultoría de Selección y RRHH, Formación, Agencia de Colocación, Outplacement y Executive Search

Con 25 años de experiencia en el sector de los RRHH