



Sung Hun Han,
presidente de
LG Electronics España

Alberto Martín

La calidad profesional de los trabajadores españoles es de las mejores de Europa

En la actualidad LG Electronics es líder global e innovador tecnológico en electrónica de consumo, telefonía móvil, climatización y electrodomésticos. La compañía cuenta con más de 93.000 empleados repartidos en 120 subsidiarias y en el año 2010 alcanzó unas ventas globales de 48.200 millones de dólares estadounidenses. LG Electronics está presente en el mercado español desde 1994 y su actividad se centra en la comercialización de una amplia gama de productos electrónicos con sus cuatro divisiones de ventas: telefonía móvil, electrónica de consumo, electrodomésticos y climatización. En sus 17 años de andadura en nuestro país, LG Electronics España se ha consolidado como líder en el mercado de pantallas planas, sistemas de cine en casa y climatización doméstica. Además ocupa la primera posición del mercado de frigoríficos, microondas, reproductores DVD, dispositivos de grabación y almacenamiento óptico. LG Electronics en España cuenta con una plantilla de 380 empleados, repartidos entre las oficinas centrales en Madrid, las delegaciones comerciales de Barcelona, Bilbao y Sevilla, y su centro logístico y de servicio técnico en Valencia.

¿Cuáles son los principales retos y objetivos que tiene en LG Electronics para que la gestión de personas acompañe a la estrategia global de la compañía?

En estos momentos España está atravesando una situación muy complicada y uno de los principales retos que tenemos en LG como compañía es ayudar a los empleados a conseguir sus objetivos en una situación como la que estamos viviendo. Cuando pregunto a mis colaboradores qué tenemos que hacer para seguir creciendo, ellos hacen referencia a la difícil situación económica que se vive en el país. Por ello nuestro reto principal es motivar y apoyar a los empleados en este entorno de crisis. Adicionalmente, nos encontramos con que en los últimos diez años LG ha registrado un crecimiento medio del 14% anual, un porcentaje bastante alto. Nuestros empleados están acostumbrados a trabajar en un entorno de crecimiento continuo y la situación actual es la de un crecimiento bastante menor. Por eso, es importante estar a su lado, escucharles, involucrarles aún más en la toma de decisiones, hacerles partícipes de los éxitos de la compañía y convertir el entorno difícil en un entorno retador.

Ante esta situación de crisis ¿cómo motiva a los empleados para conseguir los retos que se ha marcado en LG?

En primer lugar, creo que en medio de este clima en el que nos encontramos deberíamos definir la palabra éxito de una manera diferente y dejar claro qué significa éxito en esta situación de regresión. La segunda cuestión que

tenemos que abordar es que, aunque la economía global está atravesando por una situación muy complicada, el conjunto de la economía no está sufriendo la crisis por igual y en la actualidad existen determinadas áreas de crecimiento que es donde tenemos que dirigir nuestros

La dedicación y la lealtad coreanas se combinan con aspectos propios de la cultura española como el perfeccionismo y la profesionalidad

esfuerzos. Necesitamos detectar las oportunidades en estas áreas y, por ello, le pido a la gente que haga foco en estos grupos interesantes de crecimiento.

¿Cuál es su visión estratégica de LG ante esta situación de crisis?

La situación actual es muy distinta a la de hace diez años, pero en el futuro la marca LG continuará existiendo y la organización continuará estando presente en España. Hemos recorrido un largo camino en términos de notoriedad y preferencia de marca, pero debemos seguir trabajando en ello. Queremos ser la marca que mejor conoce al consumidor, a quien ofrecemos productos claramente diferenciales en tecnología y diseño. Vamos a establecernos en la mente de los españoles como la mejor opción en todas las categorías de producto en las que competimos. Mi objetivo es que LG esté en el top 3 de las marcas de electrónica en España.

El equipo directivo es una parte muy importante de la empresa. ¿Qué espera de él en esta situación actual?

Tengo una gran confianza en mi equipo directivo y a cada uno de sus miembros no los concibo como responsable de departamento de la empresa sino

como un *partner* en el negocio que me ayuda a crear el futuro de la compañía de forma conjunta. Valoro enormemente en ellos la capacidad de tener una visión de conjunto más allá de la del departamento.

Y dentro de esta visión ¿qué papel juega el director de RRHH de LG?

De Carlos Olave, director de RRHH de LG, espero que, aparte de realizar la función propia de su puesto, sea mi socio de negocio al que le consulto cuál es el siguiente paso que la empresa debe dar en cuanto a la gestión de personas. El director de RRHH es, en mi opinión, el director que puede tener una visión más global y más a largo plazo. Esto le confiere una posición muy importante y objetiva. Por lo tanto espero de él que, además de llevar a cabo estrategias de RRHH para que el negocio consiga sus objetivos, me dé su opinión sobre la salud de la organización, el clima de la empresa, la reacción de los empleados ante los

peplematters

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



Creamos valor, creamos futuro... desde las personas

cambios, etc. En definitiva, es una función que debe estar cerca de la gente y que prevea y pulse la reacción de la organización ante las estrategias de la empresa. De él espero que me dé *feedback*, una opinión muy honesta y realista.

¿Cuál es la visión que tiene de LG como empleador?

Desde mi punto de vista, LG España es una empresa donde la gente puede desarrollarse profesionalmente, crecer muy rápidamente y experimentar muchas cosas al mismo tiempo. A diferencia de otras empresas donde el crecimiento de las personas se da paso a paso, aprendiendo,

binan de una buena forma con aspectos propios de la cultura española como pueden ser el perfeccionismo y la profesionalidad. En LG combinamos estas dos culturas y creo que lo hemos conseguido con una buena armonía.

A menudo, cuando una empresa se implanta en un país extranjero tiende a exportar su cultura de origen al país de destino. ¿Cómo ha actuado LG en este sentido?

Efectivamente cuando las empresas anglosajonas se implantan en otros países exportan directamente el concepto y la cultura de la

En medio de este clima en el que nos encontramos deberíamos definir la palabra éxito de una manera diferente

aquí le decimos a la gente que crezca rápidamente trabajando y enfrentándose a retos de forma continuada. De hecho mucha gente me cuenta que trabajando tres años en LG han aprendido mucho más que en diez años en otra compañía. Estoy muy orgulloso del gran talento que tenemos, fruto del desarrollo interno y de la incorporación de nuevos profesionales.

¿Qué importancia tiene la cultura coreana en LG España?

Hay algunos elementos de la cultura coreana en la base de la compañía como, por ejemplo, la dedicación, la lealtad y el sentido de la responsabilidad. Se trata de elementos importantes dentro del concepto de la compañía que se com-

pañía en los nuevos países donde se arraigan. Es decir, extienden lo que hacen en Estados Unidos o en Inglaterra al nuevo país donde se implantan. En nuestro caso, necesitamos crear una cultura única puesto que la cultura coreana a veces es difícil de entender. Creamos una cultura propia fruto de la fusión de la coreana y de la española. En este sentido LG España está en un continuo proceso de creación de cultura que hacen los propios trabajadores, entre todos, puesto que no es una cultura establecida por la empresa. Esto es lo que a mí me gusta llamar la tercera cultura que hemos creado nosotros mismos en España, cogiendo lo mejor de la coreana y de la española.

Además de su larga trayectoria como ejecutivo internacional, usted lleva alrededor de dos años y medio al frente de la compañía en España. ¿Cuál es su opinión acerca del talento del trabajador en España?

A lo largo de mi trayectoria internacional he trabajado en equipos internacionales con gente de muy diversa nacionalidad y además he trabajado en empresas japonesas, coreanas, norteamericanas, etc. Desde mi punto de vista los españoles son las personas con las que se puede trabajar de forma más fácil. Creo que tienen una buena combinación de características orientales y occidentales. En mi opinión, en la cultura americana o anglosajona el concepto de equipo versa sobre cómo el equipo va a ayudar a sus miembros y no tanto en cómo ellos pueden participar para ayudar al conjunto de la organización. Los anglosajones establecen un tipo de relaciones más contractuales. En cambio, la cultura española tiene un buen equilibrio porque piensan que si la compañía crece, ellos también crecen puesto que el crecimiento de la compañía les favorece.

Los españoles tienen un concepto de pertenencia diferente al que tienen los anglosajones y ven la relación con la empresa como parte de su ámbito social mientras que los americanos, por ejemplo, lo ven como un trabajo, como algo que tiene que hacerse.

En LG, a nivel global, consideramos que la calidad profesional de los trabajadores españoles es de las mejores de Europa. Cuando ves a España desde fuera podrías pensar que la gente es más relajada a la hora de trabajar que en otros países, pero en realidad esta visión responde a un estereotipo erróneo porque cuando trabajas con españoles ves que son realmente dedicados, responsables y consiguen sus objetivos. Además aquí la comunicación es muy clara y la gente dice claramente lo que piensa. En este sentido creo que trabajar en ellos es muy fácil porque te dan mucha confianza: cuando me dicen que van a hacer algo, estoy tranquilo porque sé que lo van a hacer.

En la coyuntura actual, el talento y la promoción interna cobran más fuerza si cabe. ¿Cuál es su visión acerca de la promoción interna?

Siempre que sea posible prefiero promocionar gente internamente, pero antes tenemos que analizar que la gente que vamos a promocionar está cualificada para ocupar una nueva posición dentro de la organización. Por supuesto soy consciente de que tenemos que correr algún riesgo porque no siempre puedes saber si la persona va a responder de acuerdo con las expectativas que has puesto en ella. Por ello, invertimos en el desarrollo del talento y acompañamos a los empleados durante toda su trayectoria profesional. Así pues generalmente, si es posible, promocionamos internamente, pero a veces también creo que es necesario acudir a la contratación externa para traer ideas nuevas y renovar la organización ■

Camilla Hillier-Fry, socio de PeopleMatters, y Sung Hun Han, presidente de LG.

