

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 8. Gestión de la Innovación y la Calidad



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

ÍNDICE TEMARIO

MÓDULO I: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE

MÓDULO II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS

MÓDULO VI: EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO VIII: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 8.1. La gestión de la innovación en empresas de gestión de eventos.
- 8.2. Innovación y gestión de la calidad en productos y procesos en empresas de eventos culturales.
- 8.3. La innovación organizacional y la gestión del talento.
- 8.4. La creatividad y la innovación en la gestión de eventos.
- 8.5. Recursos de dinamización de un evento. Invitados de prestigio, showmans, animación artística, espectáculos, juegos y actividades....
- 8.6. Innovación, estructura y cultura empresarial.
- 8.7. Innovación abierta, conectividad y trabajo colaborativo.
- 8.8. Liderazgo y gestión del cambio en empresas de gestión cultural y de eventos.



Gestión de Innovación y la Calidad

La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
 - 2) Innovaciones de producto
 - 3) Innovaciones de organización
 - 4) Innovaciones de comercialización



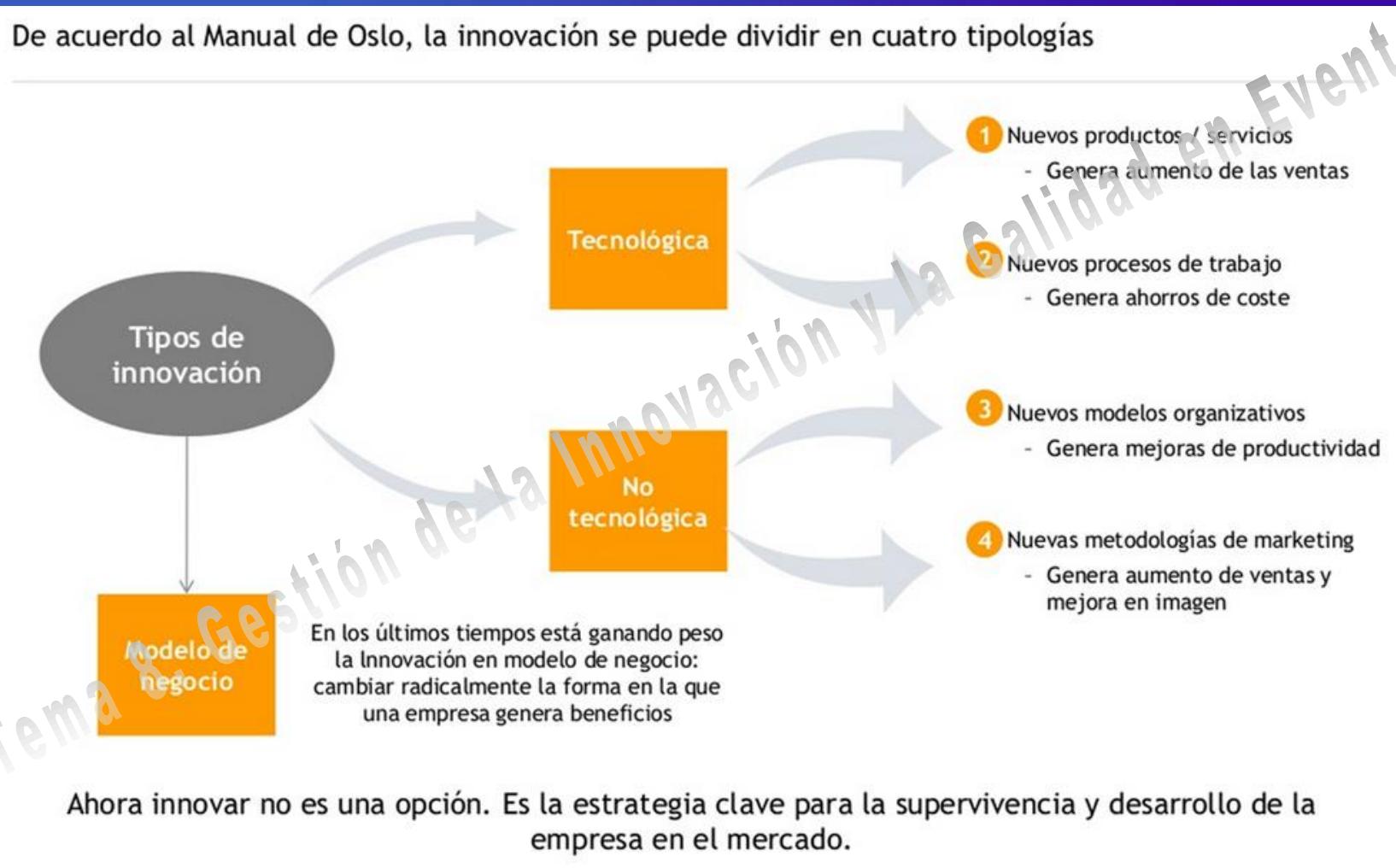
Vivimos en un mercado donde ya no se compite por la calidad de los productos, sino por la calidad de la experiencia al comprarlos y consumirlos.



Gestión de la Innovación y la Calidad

La innovación: definición y tipología

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.



Innovación organizacional: Innovación Directiva

La innovación organizacional o innovación directiva hace referencia a la innovación que se aplica a nivel de los distintos niveles de la dirección en la toma de decisiones que se realiza cada día en la organización.

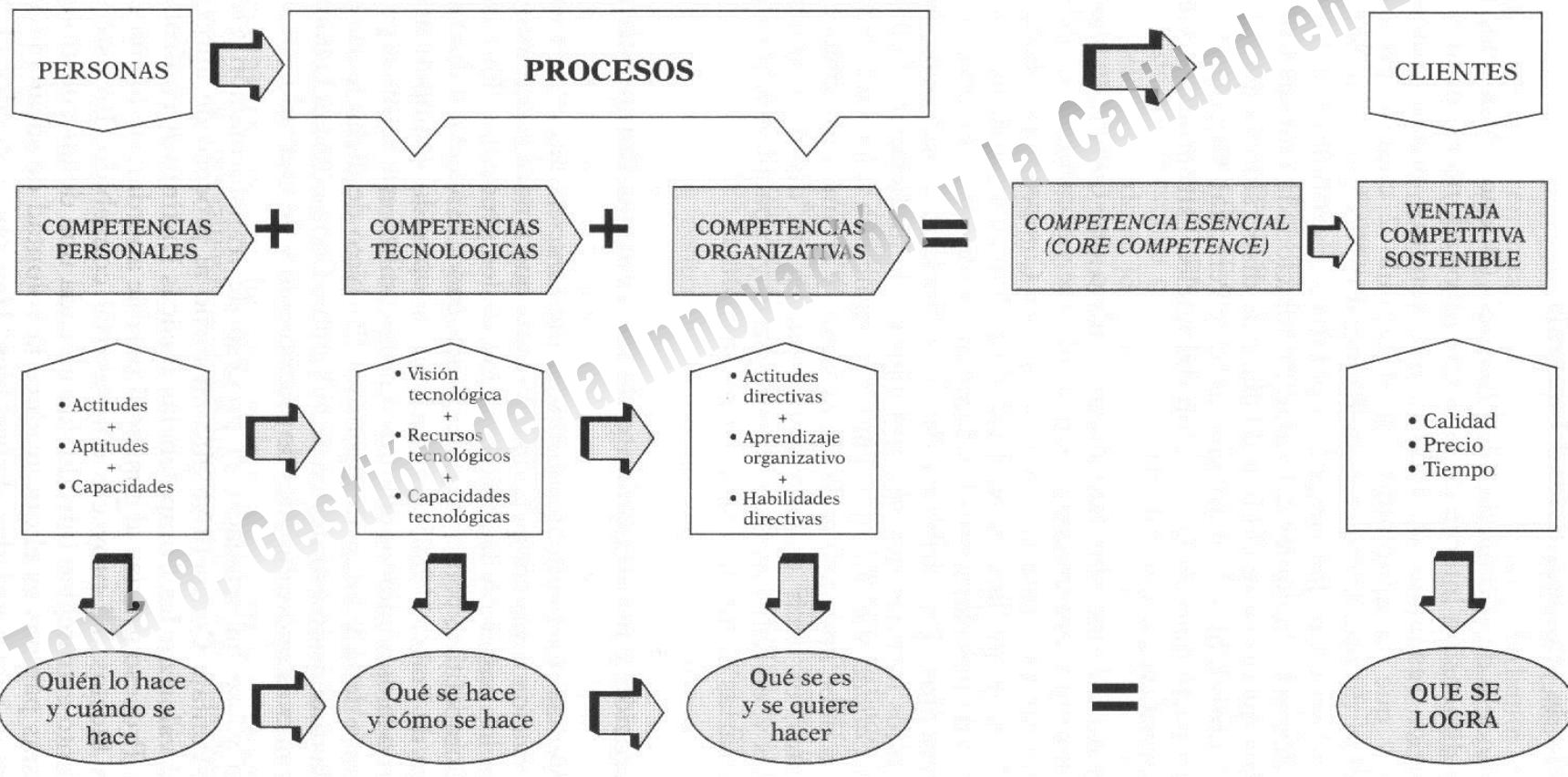
Este tipo de innovación tiene **una componente técnica** cuando hace referencia, por ejemplo, al uso de software informático para la toma de decisiones como el Revenue Management que permite optimizar los precios en tiempo real.

Y este tipo de innovación también tiene **una componente humana** como por ejemplo, cuando se gestiona una imagen de marca empleadora, es decir, la organización se preocupa de dar una buena imagen como lugar deseable para trabajar, por su política de personal, conciliación, formación, promoción, etc. Esta imagen de marca se trabaja hoy día de forma explícita en la presencia en red social de las empresas donde los empleados de las empresas muestran su labor diaria, incluso su vida fuera del trabajo, con el efecto final de crear una buena imagen de marca e incitar a la compra del producto.



Innovación organizacional

FIGURA 9.2.—Modelo de Competitividad Integral: análisis por competencias



6 herramientas digitales para el organizador de eventos

Lo vimos en nuestra última cita con el Club eventoplus donde debatimos sobre cómo integrar la experiencia digital en nuestros eventos. Antes de lanzarse a conseguir trending topics de tu evento en Twitter la digitalización también empieza por las herramientas de gestión que utilizamos. Te dejamos algunas que seguro te ayudarán a hacer más en menos tiempo. Comienza a aumentar tu productividad.

Google Drive o Dropbox se acabó eso de reenviar words o excells por mail o esperar que alguien del equipo actualice el documento para que otro pueda abrirlo. Además de almacenar en la nube los documentos de trabajo y poder consultarlos desde cualquier dispositivo, estas herramientas permiten compartir archivos y que cada miembro del equipo actualice simultáneamente los archivos facilitando el trabajo colaborativo.

Pipedrive: es un CRM de ventas y software de gestión de bases de datos desde donde visualizar las ventas; hacer seguimiento de clientes potenciales; proyectar las ventas futuras y posibilidades de negocio. Más específico al sector de ferias está Xhibit, una aplicación de gestión comercial feria que permite recoger de forma automática los contactos que se producen en tu stand en una feria. Es una herramienta de CRM pero orientada a optimizar la presencia en ferias.



6 herramientas digitales para el organizador de eventos

MailChimp: de nada sirve que tengas una cuidada base de datos, que tengas claros, ordenados y filtrados los asistentes a tu evento si las comunicaciones que quieras hacerles llegar no se hacen de manera rápida y fluida. Esta herramienta te ayudará a gestionar tus mailings y envío de newsletters, lanzar campañas de email marketing para dar a conocer tu evento, incentivar el registro de asistentes, etc. Además de gestionar las listas de distribución o elegir el diseño, permite acceder a las estadísticas para conocer la tasa de apertura, de rebote, los clicks realizados, etc.

Trello: es un cuadro de mandos donde organizar el trabajo entre personas de un equipo y ver la evolución de las tareas que se tienen que desarrollar para un evento. Estructurados en tableros, cada tablero puede ser el proyecto de un evento, se pueden ver las tareas que cada miembro del equipo está haciendo, las que están terminadas y las que quedan por realizar. Además de tener una panorámica del status del proyecto y su responsable, la plataforma permite subir archivos, agregar notas, sincronizarse con calendarios, etc.

Typeform: una herramienta para crear encuestas online y diseñar formularios. Más visual que Google docs y mucho más profesional que entregar un formulario editado en Word para pasar las encuestas de satisfacción tras los eventos.

Eventbrite: además de una plataforma de gestión de inscripciones y venta de entradas online, la plataforma funciona como un buscador de los eventos que usan la herramienta indexándolos por categorías para facilitar la búsqueda según determinados criterios. Así el posible asistente que se mete en la web para buscar eventos de su interés tiene filtradas las citas que pueden cuadrar con lo que está buscando.

Innovación organizacional en procesos de gestión y estrategia: Revenue Management

Revenue Management se define como «la disciplina que aplica métodos cuantitativos para maximizar ingresos frente a una demanda heterogénea. En otras palabras, es vender el producto indicado, al cliente indicado, al precio indicado, en el momento indicado. Un gran problema que por años han enfrentado empresarios y gerentes es la fijación de los precios de sus productos.



Innovación organizacional: Revenue Management

Revenue Management se define como «la disciplina que aplica métodos cuantitativos para maximizar ingresos frente a una demanda heterogénea. En otras palabras, es vender el producto indicado, al cliente indicado, al precio indicado, en el momento indicado. Un gran problema que por años han enfrentado empresarios y gerentes es la fijación de los precios de sus productos.



Innovación organizacional en procesos de gestión y estrategia: Performance Review

La gestión y retención del talento, palanca estratégica para Meliá

La evaluación del desempeño y los desafíos de la **gestión de personas en proyectos de internacionalización** fueron los ejes de la jornada celebrada en el Auditorio de Santa Cruz de Tenerife.

Luque centró su intervención en la reciente implantación en la compañía de la '**performance review**' (**evaluación del desempeño**), una nueva herramienta que se enmarca en el proceso de cambio global iniciado en 2011.

La herramienta trata de **valorar las competencias** de todos los que forman parte de la organización, "no nos centramos tanto en qué se hace, sino en cómo se hacen las cosas", y se procura que "todos estemos alineados en la misma forma de trabajar", que gira alrededor de **cinco competencias 'core'**: compromiso, innovación, excelencia, orientación al servicio y trabajo en equipo, según Luque.

La **retención del talento** es la clave. "¿Cómo podemos retener más allá de jugar con el salario? Centrándonos en las personas, hablando con ellas y reconociendo su trabajo", según comentó la directora de RRHH de Meliá en Canarias.



Innovación organizacional: Innovación Directiva

La innovación organizacional o innovación directiva hace referencia a la innovación que se aplica a nivel de los distintos niveles de la dirección en la toma de decisiones que se realiza cada día en la organización.

Este tipo de innovación tiene **una componente técnica** cuando hace referencia, por ejemplo, al uso de software informático para la toma de decisiones como el Revenue Management que permite optimizar los precios en tiempo real.

Y este tipo de innovación también tiene **una componente humana** como por ejemplo, cuando se gestiona una imagen de marca empleadora, es decir, la organización se preocupa de dar una buena imagen como lugar deseable para trabajar, por su política de personal, conciliación, formación, promoción, etc. Esta imagen de marca se trabaja hoy día de forma explícita en la presencia en red social de las empresas donde los empleados de las empresas muestran su labor diaria, incluso su vida fuera del trabajo, con el efecto final de crear una buena imagen de marca e incitar a la compra del producto.



Innovación organizacional: Componente Humano

Premisas que potenciarán su estrategia de expansión internacional

Meliá Hotels International: sus diez claves para el futuro

El decálogo

La primera de estas diez premisas hace referencia al **fomento de la gestión del talento**, formando y reteniendo a su personal y apostando por perfiles globales para construir una gran cartera de talento acorde con las necesidades de la expansión de la empresa.

En segundo lugar, seguir apostando por **alianzas o joint ventures** para crecer minimizando el riesgo, como ya ha hecho la compañía mediante sus acuerdos con **Jin Jiang** y **Wyndham**.

En tercero, **fortalecer las marcas** para aumentar su reconocimiento y prestigio.

Cuarta premisa, **potenciar las nuevas tecnologías** como uno de los factores claves para la expansión. En este sentido Escarrer destacó que la web **Melia.com** ha pasado de facturar **117 millones de euros hace 3 años, a los más de 180 con los que cerrará 2012**.



Innovación organizacional: Employer Branding

¿Cómo se construye una reputación de "buena marca empleadora"?

Todas las empresas deberían hacerse esta pregunta: mi empresa, ¿es apetecible para trabajar?

Ver cómo un profesional se mueve en las redes sociales, cómo y con quién se relaciona, su trayectoria en dicha empresa, de qué opina, cómo transmite, cómo comparte, qué temas domina, qué reputación tiene... nos dice mucho de la marca y de cómo se trabaja en dicha compañía.

Nuestros empleados son en los medios sociales la carta de presentación de nuestras organizaciones y van a tener más fuerza que cualquier acción publicitaria.

¿Cómo afrontar esta realidad?

1. Con una imagen sólida y coherente dentro y fuera de la compañía.
2. Consiguiendo que nuestros equipos sean nuestros mejores embajadores y prescriptores de la marca.
3. Alineando a los empleados con la estrategia de marketing y de comunicación de la empresa en los medios sociales.

Las personas son la bandera de nuestra empresa y deben sentir y vivir la marca, con el orgullo de pertenecer a ella.



Innovación organizacional: Employer Branding

Algunos ejemplos:

“Careers at Adidas” Los mismos empleados de adidas se presentan y explican cómo es su departamento, sus funciones, su día de trabajo... http://www.adidas-group.com/en/careers/new_site/adidasgroup/

“The Intel photographers (employees)” Un grupo abierto en Flickr donde los empleados cuelgan fotografías creativas y se enorgullecen de compartirlas de forma abierta. <http://www.flickr.com/groups/intelphotographers/>

“Pfizerpedia”. Una iniciativa de Pfizer, que fomenta la generación de contenidos corporativos, creando una Wikipedia de la compañía entre todos los empleados.

“IdeaStorm” Una comunidad de Dell donde los consumidores pueden proponer ideas de nuevos productos y servicios, votar y ver las ideas que se han puesto en marcha. Los empleados participan activamente y se sienten orgullosos de poner en marcha dichas iniciativas. <http://www.ideastorm.com>

“Sodexo Careers” Una completísima comunidad para captar candidatos, con un canal en YouTube en donde muchos empleados cuentan su crecimiento y desarrollo profesional en la empresa. <http://www.sodexousa.com/usen/careers/careers.asp>

Zappos: El propio Tony Hsieh, CEO de la compañía, lleva la cuenta de la empresa en Twitter y participa activamente con más de 1.821.717 seguidores. [@zappos](https://twitter.com/zappos)

Coca-Cola: “Online Social Media Principles” Guía de conducta para los empleados de Coca-cola, con la que les anima a participar en los medios sociales, representar la empresa, y compartir el espíritu optimista y positivo de sus marcas. <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>

¿Sabemos qué proyecta nuestro empleado sobre si mismo y sobre la cultura de nuestra compañía en las redes sociales



Telefónica, Pelayo, Mutua Madrileña, Acciona o Mahou San Miguel, entre las mejores prácticas en RRHH

Se celebra la V edición de los Premios Cegos con Equipos&Talento



21/10/2014 Liderazgo femenino, integración de jóvenes talentos o personas con capacidades diferentes, proyectos innovadores en materia formativa que tienen una traslación real al negocio... Éstas son algunas de las buenas prácticas en Recursos Humanos que han sido galardonadas en la quinta edición de los Premios Cegos con Equipos&Talento. Un total de trece empresas han sido reconocidas por sus iniciativas entre las que destacan Telefónica, Pelayo, Mutua Madrileña, Acciona o Mahou San Miguel, entre otras.

Los premios Cegos con Equipos&Talento han celebrado este año su quinta edición. En la ponencia inaugural de la jornada, el presidente del Grupo Cegos, José Montes, ha destacado que "a lo largo de estos años han sido más de 500 empresas las que se han presentado a estos premios y hemos podido dar más de 50 premios".

Por su parte, el director general de Cegos España, Jesús Araujo, ha recordado que los Premios Cegos con Equipos&Talento nacieron en el año 2009 con el objetivo de "destacar las mejores prácticas en RRHH y la labor de muchos equipos de RRHH que estaban haciendo cosas increíbles en una situación muy complicada".

De este modo, y durante los cinco últimos años, los Premios a las Mejores Prácticas en Recursos Humanos 2014 de Cegos con Equipos&Talento reconocen las iniciativas más destacadas en distintas categorías de la actividad, premiando a tres proyectos en cada categoría. Los galardonados de este año han sido elegidos previamente por el jurado del certamen, formado por dos galardonados en ediciones anteriores (Airbus y Oracle), dos miembros de la dirección de Grupo Cegos y dos de la dirección de Custommedia, editora de Equipos&Talento.

Innovación organizacional

Marca hotelera: los empleados ya no son sus embajadores, son la marca en sí

El experto en **branding** **Andy Stalman** aboga por "invertir en los empleados o en los equipos" porque "ya no son embajadores de marca, son la marca". Por ello afirma que "no tiene sentido intentar construir una marca de éxito si los trabajadores no se identifican con la misma". Stalman, conocido como **Señor Branding**, participa el 24 de octubre en el [Congreso de Hoteleros Españoles](#) de Santa

Andy Stalman, uno de los mejores especialistas en **construcción de marca** de España y Latinoamérica, cree que se equivocan las empresas que consideran que sus mejores **embajadores de marca** están fuera de la propia organización.

En su opinión, más allá del producto o el servicio, "el **factor humano** recuperá su protagonismo en la relación entre empresa y cliente". De ahí que los empleados que trabajan de cara al cliente "deban emplearse a fondo para **atraer, satisfacer, mantener y fidelizar a sus clientes**. Oír al cliente ya no es suficiente", afirma.

Sus argumentos, inspirados en la antropología, la sociología, la psicología e incluso en la filosofía, revelan aspectos fundamentales para desarrollar un **innovador y más eficiente branding** que ayude a las empresas, las personas y las ciudades a destacar en un mundo cada vez más complejo y competitivo.

Todos estos aspectos serán los que aborde Stalman en su conferencia en la tarde del viernes 24 de octubre en el Auditorio de Tenerife Adán Martín, que lleva por título '**El personal del hotel, primer estandarte para una marca**'.



Innovación organizacional: Employer Branding

EMPRESA
RAZÓN DE
SER

- RECURSOS: los financieros, materiales, técnicos y los **HUMANOS**
- GRUPOS DE INTERÉS: accionistas, clientes, proveedores, administraciones, las sociedad... y los **EMPLEADOS**.

DAN SENTIDO A LA EMPRESA

FACTOR CLAVE DE VENTAJA COMPETITIVA

AUTÉNTICOS GENERADORES DE RESULTADO

Relevancia
del capital
humano

CONOCIMIENTOS, CAPACIDADES,
COMPETENCIAS: GENERAN VALOR

ACTIVO INTANGIBLE MÁS PRECIADO DE
TODA LA ORGANIZACIÓN



Meliá generó 1.200 M € de cash flow social en 2012



Meliá Hotels International ha distribuido en 2012 más de 1.200 millones de euros entre sus empleados, accionistas, proveedores, socios y Administraciones públicas, cifra que se duplica si se suma la riqueza generada por los hoteles de terceros gestionados por la cadena, como ha señalado Lourdes Ripoll, su directora de RSC. Es el llamado cash-flow social.

2012 ha sido un año de retos, como ha reconocido Ripoll, quien ha destacado los avances realizados en la dimensión social de su **estrategia de RSC**:

- **Acuerdo con UNICEF**: se han destinado 714.000 euros, con lo que la partida total para esta iniciativa ha alcanzado el millón de euros, duplicando los objetivos planteados en el programa 2011-2013 que este año finaliza y que ha contado con una gran implicación de propietarios, empleados y clientes en pos de la protección de la infancia.
- **Fundación ONCE**: este acuerdo se ha traducido en 31 contrataciones en España, ya que en principio se focaliza en nuestro país, aunque también hay previstas acciones a nivel mundial, incluyendo la aplicación de directrices para la accesibilidad de las nuevas construcciones, o la web accesible de Meliá presentada en la pasada edición de Fitur.
- **Compras responsables**: continúa aplicándose con éxito este proceso en los hoteles de México y República Dominicana, donde se está llevando a cabo una autoevaluación para definir los principios que guíen el comportamiento de los grupos de interés.

Innovación organizacional: Employer Branding

¿CÓMO COMPETIR?

DIFERENCIACIÓN

Necesidad de gestionar la marca como buen empleador



EMPLOYER BRANDING

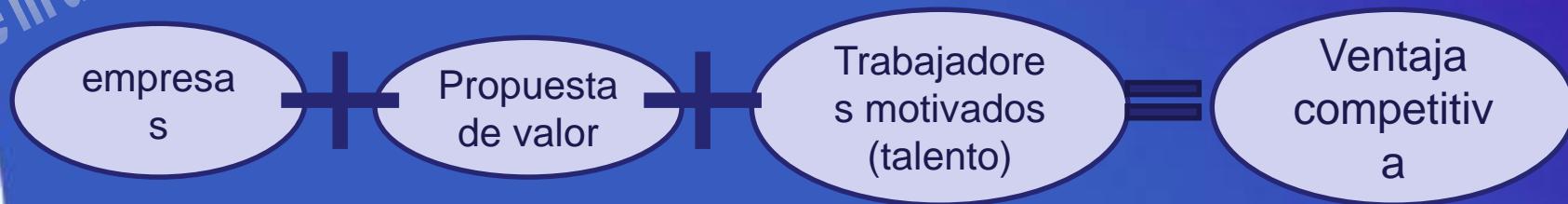


“Buena marca empleadora”

Herramienta para distinguirse y ser mejores.

Ser competitivo para atraer y retener a los mejores profesionales.

Resultar atractivas con el fin de convertirse en las mejores empresas para trabajar.



Innovación organizacional: Employer Branding

Algunos ejemplos:

“Careers at Adidas” Los mismos empleados de adidas se presentan y explican cómo es su departamento, sus funciones, su día de trabajo... http://www.adidas-group.com/en/careers/new_site/adidasgroup/

“The Intel photographers (employees)” Un grupo abierto en Flickr donde los empleados cuelgan fotografías creativas y se enorgullecen de compartirlas de forma abierta. <http://www.flickr.com/groups/intelphotographers/>

“Pfizerpedia”. Una iniciativa de Pfizer, que fomenta la generación de contenidos corporativos, creando una Wikipedia de la compañía entre todos los empleados.

“IdeaStorm” Una comunidad de Dell donde los consumidores pueden proponer ideas de nuevos productos y servicios, votar y ver las ideas que se han puesto en marcha. Los empleados participan activamente y se sienten orgullosos de poner en marcha dichas iniciativas. <http://www.ideastorm.com>

“Sodexo Careers” Una completísima comunidad para captar candidatos, con un canal en YouTube en donde muchos empleados cuentan su crecimiento y desarrollo profesional en la empresa. <http://www.sodexousa.com/usen/careers/careers.asp>

Zappos: El propio Tony Hsieh, CEO de la compañía, lleva la cuenta de la empresa en Twitter y participa activamente con más de 1.821.717 seguidores. [@zappos](https://twitter.com/zappos)

Coca-Cola: “Online Social Media Principles” Guía de conducta para los empleados de Coca-cola, con la que les anima a participar en los medios sociales, representar la empresa, y compartir el espíritu optimista y positivo de sus marcas. <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>

¿Sabemos qué proyecta nuestro empleado sobre si mismo y sobre la cultura de nuestra compañía en las redes sociales



flickr

Crear cuenta

Explorar

Subir fotos



Iniciar sesión



The Intel photographers (employees)

Photos are one great way Intel Employees around the world can reach across and connect—beyond language and geographical... See more

+ Unirse al grupo

12.548
Fotos

1.463
Miembros

12 julio, 2006
Grupo desde

Fotos

Miembros

Mapa

Acerca de

News

« Ocultar

Greetings far flung colleagues and welcome new members!

Would you like to take photographs for Circuit News? Periodically we need volunteer photographers around the world to help us cover the news. If we use your photo, we'll credit you and link to your Flickr photostream. If you're interested, please drop Walden Kirsch an Intel email with your Intel email address and site. Thanks!

Principales etiquetas

nikon canon oregon hdr sunset nature

landscape d90 california birds

Principales colaboradores

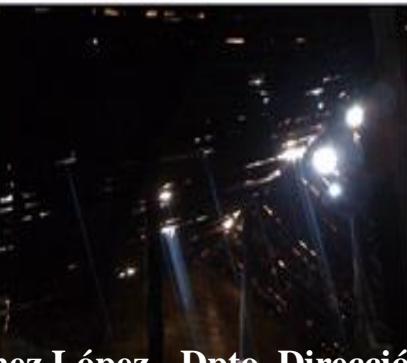
Stephen Fischer Itza-mna

Paulty.Zerro Ramón Morales

Aamir Yunus



+ Unirse al grupo





Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Teoría B. Gestión de la Innovación y la Calidad en Eventos



The Flickr Team (and a few extras) on launch day

A cropped view from atop the TV showing the live media event from NYC, featuring Flickr's 5/20 redesign.

There are probably more people in this photo than people tagging allows, and I know I missed a few - so feel free to fill in the gaps!

deeverse, Pacdog, Dini Shetty, stackdakine y 35 personas más añadieron esta foto a sus favoritos.

Pacdog hace 3 meses

Was super getting to meet all of you! Site is kicking!! Congratz on a great launch!!



Scott Schiller

Schill

Miembro desde 2005

Tomada el 20 de mayo, 2013

Financial District, Ciudad de San Francisco, CA, Estados Unidos

10.366 Vistas

1 Álbum



FlickrHQ (grupo: 1160)



Esta foto también aparece en

Galería de Schill

Eduquate

martes, 27 de agosto de 2013

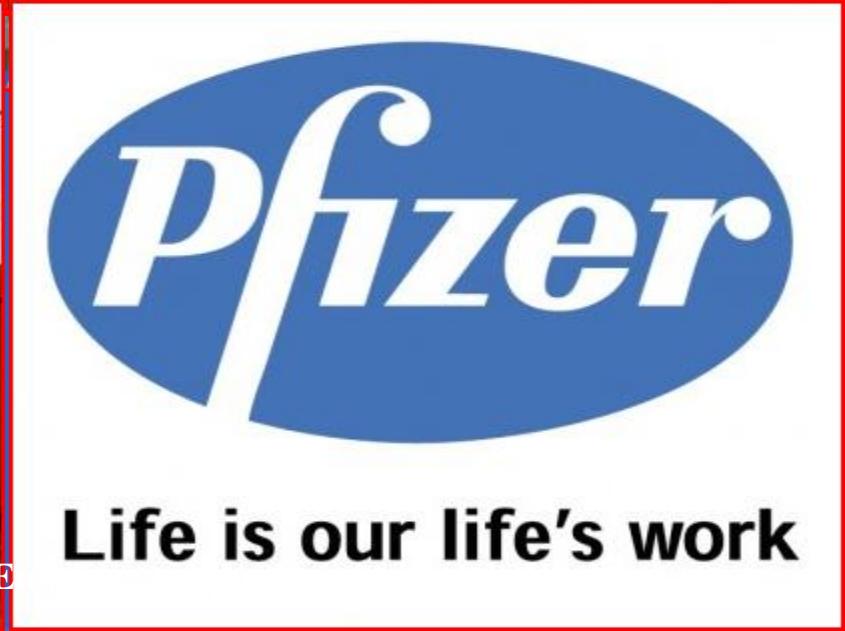


FlickrLeap2012

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas



PINKA3333 hace 15 meses
i wanna job at flicker.com ??



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de E

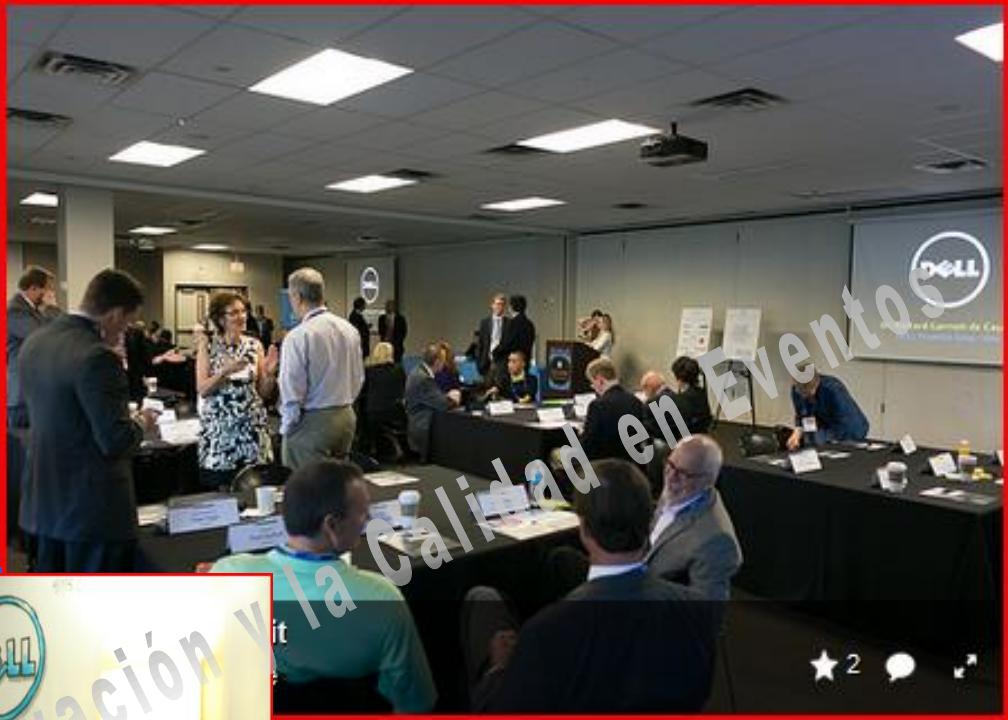


“Trialwalker 2012”

Pfizer España



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva





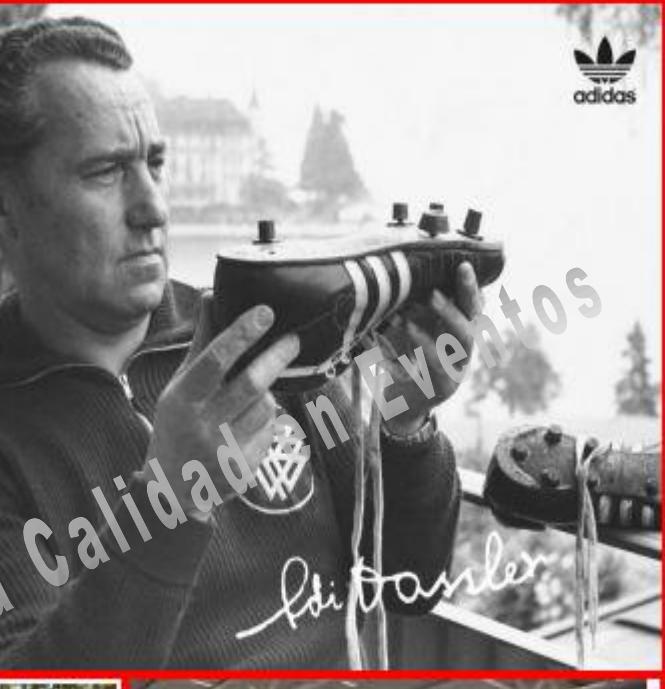
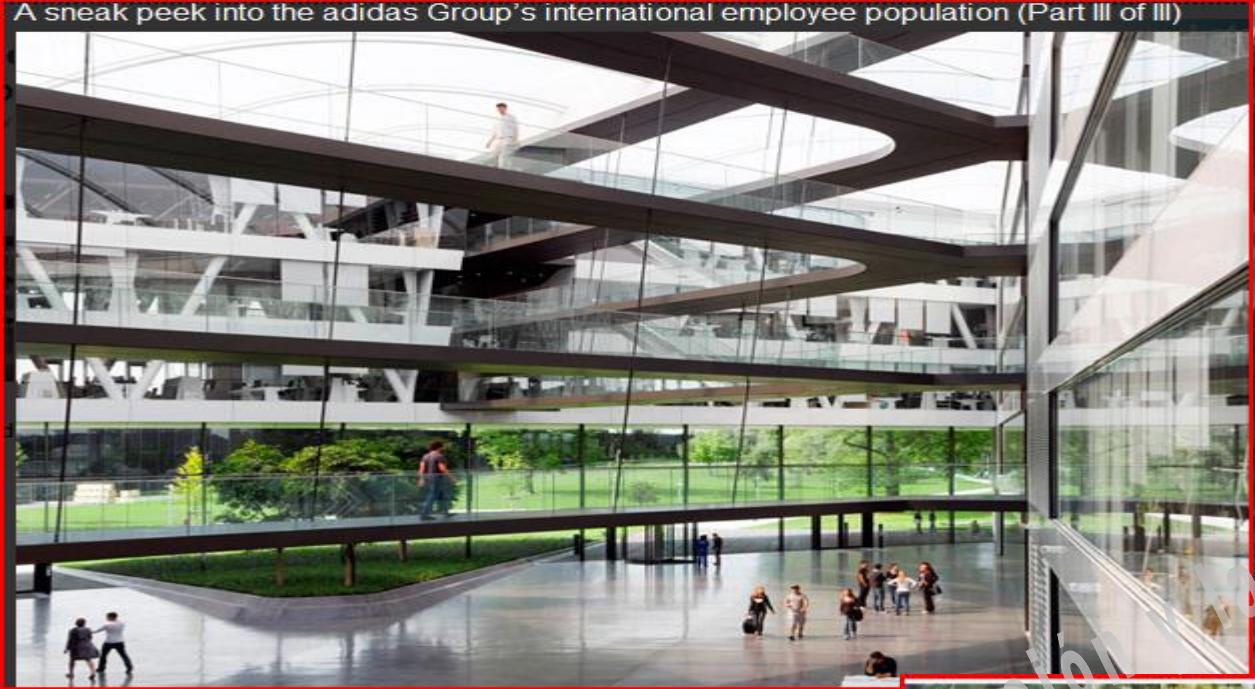
Sodexo takes part in Back to School

Sodexo Careers

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpt. Dirección de Empresas y Mkt. Universidad de Huelva

Int. Est. Mkt. Universidad de Huelva

Sodexo Careers



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Alcalá

Our Talent Acquisition intern
Simone enjoys working with the
adidas Group

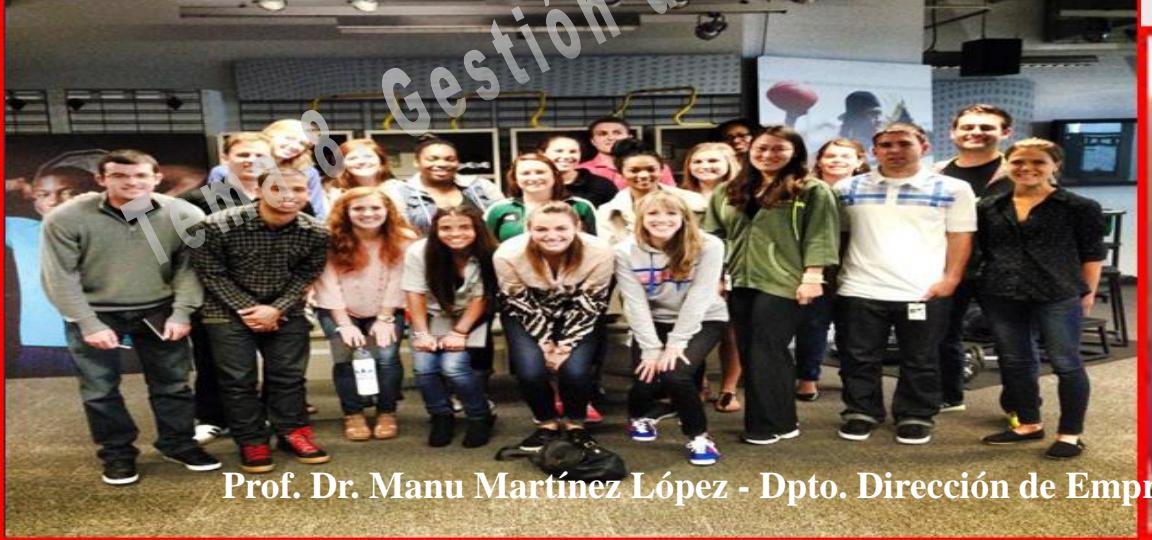
intern Summer at the adidas Group (Part 5)



Gaultier wants to apply for a position within the adidas Group.



Intern Summer at the adidas Group (Part 1)



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Temas de Gestión de la Innovación y la Calidad en Eventos



Prof. Dr. Manu Martínez López

Facebook de Gestión de la Innovación y la Calidad en Eventos

Coca-Cola

55,509,842 likes · 842,782 talking about this

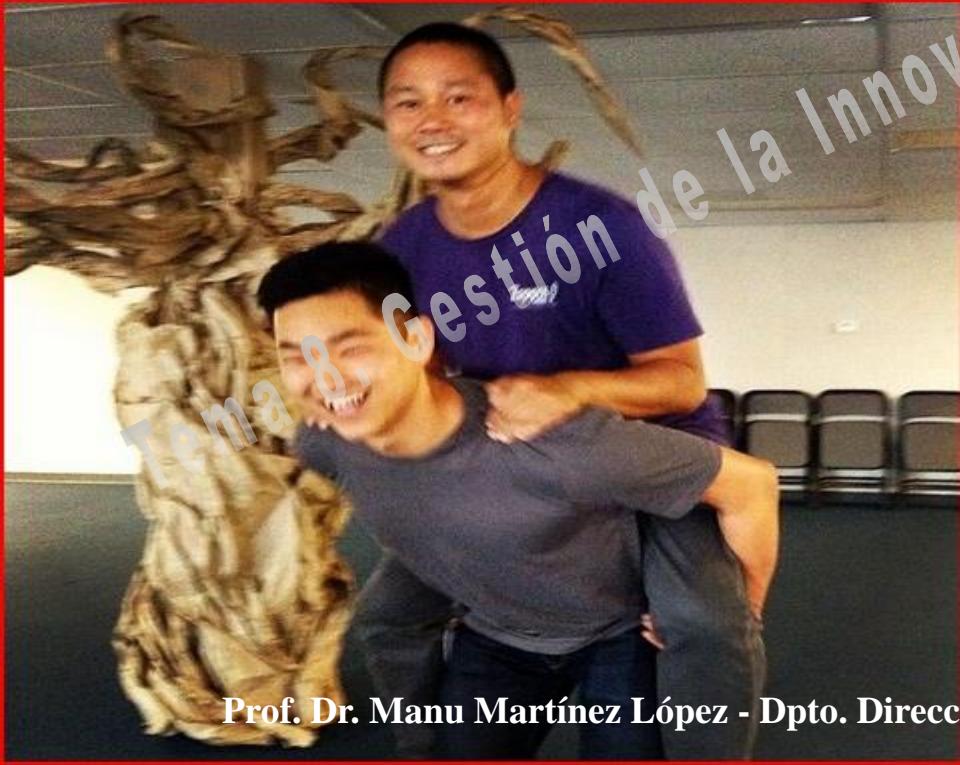
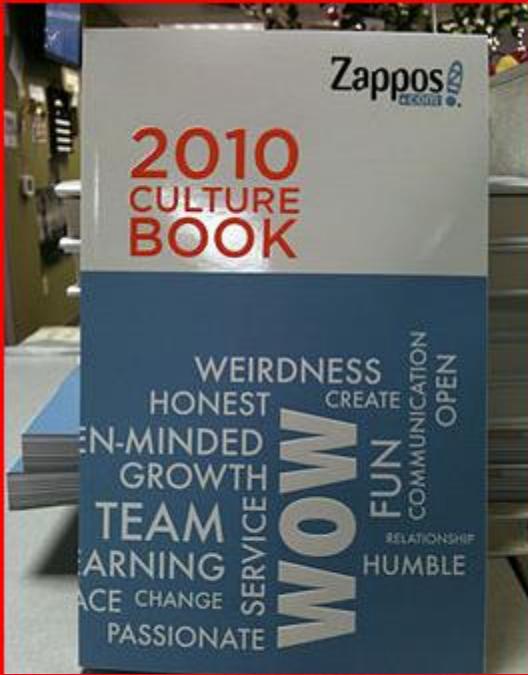
Like Message

Food/Beverages

The Coca-Cola Facebook Page is a collection of your stories showing how people from around the world have helped make Coke into what it is today.

About Photos Likes Home

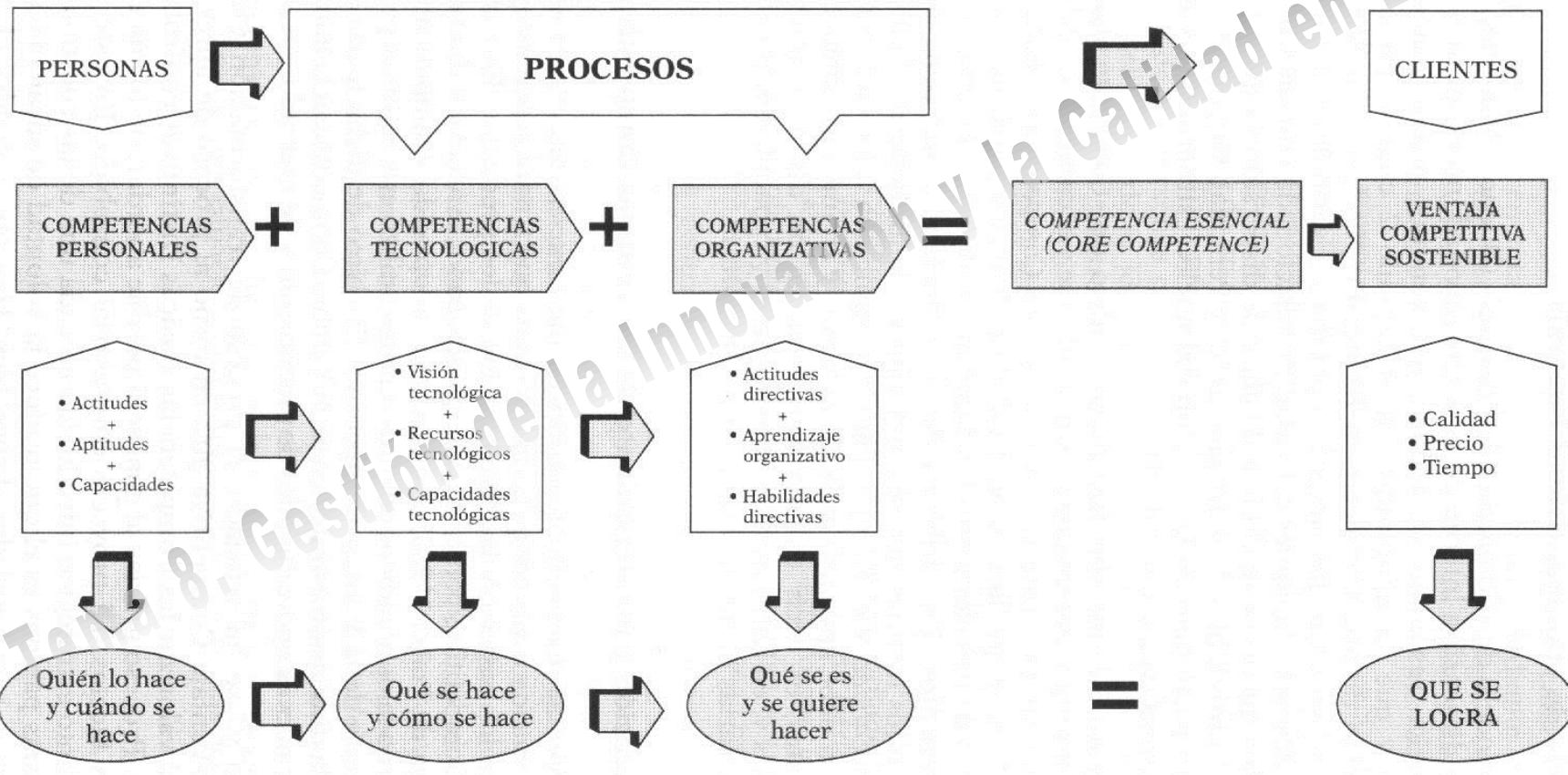
8



Tema 8 Gestión de la Innovación y la Calidad en Eventos

Innovación organizacional: Componente Humano

FIGURA 9.2.—Modelo de Competitividad Integral: análisis por competencias



Innovación organizacional: Componente Humano

Premisas que potenciarán su estrategia de expansión internacional

Meliá Hotels International: sus diez claves para el futuro

El decálogo

La primera de estas diez premisas hace referencia al **fomento de la gestión del talento**, formando y reteniendo a su personal y apostando por perfiles globales para construir una gran cartera de talento acorde con las necesidades de la expansión de la empresa.

En segundo lugar, seguir apostando por **alianzas o joint ventures** para crecer minimizando el riesgo, como ya ha hecho la compañía mediante sus acuerdos con **Jin Jiang** y **Wyndham**.

En tercero, **fortalecer las marcas** para aumentar su reconocimiento y prestigio.

Cuarta premisa, **potenciar las nuevas tecnologías** como uno de los factores claves para la expansión. En este sentido Escarrer destacó que la web **Melia.com** ha pasado de facturar **117 millones de euros hace 3 años, a los más de 180 con los que cerrará 2012**.





Casting laboral de 100 nuevos talentos para el equipo del hotel W Barcelona

En el proceso de selección se busca actitud, pasión y conexión emocional

Agencias de Viajes
contactar con:

W Barcelona abre este martes un proceso de selección con el fin de realizar 100 fichajes profesionales con talento, y la próxima semana pondrá en marcha una nueva edición del casting center. En el año de su quinto aniversario este icónico hotel espera recibir más de 8.000 candidaturas que optarán a participar en un innovador y peculiar proceso de selección basado en entrevistas-casting para captar a un centenar de elegidos en los que se detecte ese plus especial de personalidad, actitud y creatividad que es marca de la casa.

Todos aquellos que acudan a la convocatoria deberán demostrar su **afinidad** con el estilo de vida propio de **W Hotels** y el hotel W Barcelona, definido por la pasión por el diseño, la música, la moda y, en definitiva, las nuevas tendencias.

Se buscan talentos para cubrir **vacantes en todas las áreas**: ventas, alojamiento, finanzas, aunque principalmente en la división de alimentación y bebidas (camareros, barman, supervisores, cocineros, etc.). La mayoría de ellos trabajarán durante la **temporada alta**, aunque todos los casos se valorarán individualmente puesto que no se descarta la prórroga de contratos.





En el casting, según ha explicado **Isabel Justicia**, coordinadora de Recursos Humanos para España de **Starwood Hotels & Resorts Worldwide**, "buscamos **actitud, pasión y habilidad para conectar emocionalmente con el cliente**, puesto que las competencias específicas las puede aportar la compañía gracias a nuestro completo programa de formación. Así pues, **en nuestro hotel trabajan talentos**, más que empleados, y creemos que el término casting center define a la perfección nuestro interés por formar un **equipo dinámico** que encaje plenamente con nuestra filosofía empresarial".

Esta iniciativa, añade, "ha resultado ser muy fructífera, puesto que nuestros candidatos se muestran **positivos y proactivos**, mucho más que si estuvieran ante una fría entrevista convencional. Se trata de un proceso muy minucioso en el que damos especial importancia a la **actitud**, sin dejar de profundizar a nivel profesional".

El personal forma parte del jurado

En este proceso también intervendrá un grupo de trabajadores en plantilla de W Barcelona, y futuros colegas de los entrevistados, en su calidad de expertos en el '**perfil W**'. Por ello participarán como jueces y reclutadores gracias a la iniciativa 'Meet The Insider' (conoce al experto).

En una serie de **encuentros tú a tú**, los candidatos charlarán con estos profesionales, que les harán preguntas y les expondrán algunos casos o situaciones de su día a día para evaluar cómo reacciona y se defiende cada talento. Además de generar **complicidad y confianza** recibiendo de primera mano algunos consejos y establecer una primera toma de contacto con el que podría ser su próximo empleo, los aspirantes descubrirán las **pasiones y experiencia personal** de compañeros que ya ejercen profesionalmente en el hotel.

