

## **INDRA APUESTA POR EL TALENTO SÉNIOR CON DOS PROGRAMAS PARA PONER EN VALOR SU CONOCIMIENTO Y POTENCIAR EL APRENDIZAJE INTERGENERACIONAL**

- **“Top Senior” busca reconocer y ampliar el impacto de los profesionales con más experiencia en la empresa, escucharles, reforzar su orgullo, compromiso y aportación, y facilitar que su conocimiento se convierta en un legado para las nuevas generaciones**
- **Por su parte, el programa de “Marca Digital” les ofrece herramientas, formación, pautas y mentoría inversa con “nativos digitales” de la compañía para desarrollar nuevas habilidades, mejorar su marca personal digital y su red de contactos**
- **Ambas iniciativas, lanzadas para profesionales del negocio de Transporte y Defensa en el marco del plan de transformación cultural de Indra, fomentan la colaboración y el trabajo en equipo, el sentimiento de pertenencia, así como una cultura inclusiva en la compañía**

**Madrid, xx de junio de 2021.-** En el marco de su transformación cultural, Indra, una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría, ha puesto en marcha dos nuevos programas dirigidos a sus profesionales con más experiencia, que tienen como objetivo poner en valor su conocimiento y su impacto en la compañía, y favorecer un intercambio intergeneracional enriquecedor, que ayude a mantener su compromiso y asegure su legado.

El Programa “Top Senior”, dirigido a profesionales mayores de 50 años de cualquier rol, con conocimientos sólidos y considerados referentes en la organización, tiene como objetivo reconocer y ampliar la huella de los profesionales sénior en la empresa, escucharles, reforzar su orgullo, compromiso y aportación, y facilitar que se conviertan en agentes activos de la gestión del conocimiento en la empresa, asegurando su transferencia a las nuevas generaciones.

La iniciativa, en la que participarán un centenar de profesionales del negocio de Transporte y Defensa (T&D) de Indra, aborda tres fases a lo largo de unos seis meses. La primera, basada en sesiones de escucha y cocreación, persigue aflorar las necesidades de estos profesionales para adecuar el programa a sus inquietudes y puntos de vista, así como concienciarles sobre su importante papel en la compañía. La segunda, enfocada a acciones de desarrollo y formación, busca dotar a los participantes de los conocimientos y habilidades necesarios para mejorar la gestión del cambio, la gestión de la diversidad generacional y la transferencia del conocimiento. Finalmente, la tercera fase de acompañamiento pretende asegurar la aplicación práctica del aprendizaje adquirido y definir planes concretos de transferencia de conocimiento, generando un espacio de intercambio entre generaciones.

“La media de edad en Indra es más alta que en otras compañías del sector, pero eso es un valor añadido porque habla de la experiencia, del conocimiento, del criterio, de la fiabilidad en la toma de decisiones y del ejemplo que es el talento sénior para las muchas personas jóvenes que estamos contratando”, destacó Ignacio Mataix, consejero director general de T&D de Indra, durante el evento de presentación de la primera edición de “Top Senior”.

Mataix reconoció la contribución de estos profesionales sénior al liderazgo de Indra y su papel en la transformación de la compañía en un momento de cambio acelerado “en el que las personas con más experiencia son el faro para el resto de la organización”. También les pidió generosidad con las nuevas generaciones: “Tenemos que conseguir transmitir vuestro legado y *expertise* hacia las personas jóvenes de forma que las enriquezcáis, las hagáis crecer y las potenciéis para seguir dejando huella en la empresa”.

El evento contó con la participación de Tomás Pereda, subdirector general de Fundación Máshumano, que participa en el proyecto Savia, que impulsa un cambio cultural respecto al colectivo de profesionales mayores de 50 años. Pereda abordó las cuestiones demográficas, las paradojas del mercado laboral y advirtió de que “actualmente, la edad es la principal causa de discriminación en España”. Animó a cuestionar las creencias,

los prejuicios sobre el colectivo, ya que “la creatividad, el pensamiento crítico, la resolución de problemas complejos que se necesitan en esta cuarta revolución industrial se encuentran con mayor riqueza en esta franja de edad entre los 55 y los 70 años”.

### **Mentoría inversa**

En relación con el Programa de “Marca Digital”, con una duración de tres meses, supone para los profesionales sénior de Indra una inmersión en el uso activo y responsable de las redes sociales, como LinkedIn, Youtube, Twitter o Instagram. Además de proporcionarles formación, herramientas y pautas, el programa cuenta con profesionales jóvenes de Indra, “nativos digitales” millenials o de las generaciones Z o Y, que actúan como mentores de estos expertos y gerentes de la compañía.

El objetivo es mejorar la marca personal digital del talento senior y su red de contactos, así como desarrollar en estos profesionales nuevas habilidades digitales imprescindibles en el nuevo entorno laboral. También contar con profesionales relevantes en sus ámbitos como “embajadores” de la marca Indra, al promover la publicación de contenido corporativo y la comunicación de la oferta de valor de la compañía entre todos sus grupos de interés.

La mentoría inversa contribuye, adicionalmente, a mejorar las relaciones y el aprendizaje intergeneracionales, reducir estereotipos, avanzar hacia una organización más líquida, menos jerarquizada, y a desarrollar el liderazgo de los jóvenes, que también reciben formación para poder afrontar su papel como mentores.

### **Transformación cultural**

Tanto el programa “Top Senior” como el programa de “Marca Digital” fomentan la colaboración y el trabajo en equipo, el sentimiento de pertenencia, así como una cultura inclusiva en Indra. Pretenden escuchar, acompañar y apoyar a los profesionales en un momento clave **de su carrera profesional** y favorecer su crecimiento, ofreciéndoles las técnicas, herramientas, capacidades y habilidades que necesitan y ayudándoles a adaptarse a los nuevos retos y entornos.

Ambas iniciativas se enmarcan en el plan de transformación cultural de Indra, en concreto para la plantilla de Transporte y Defensa, y responden al diagnóstico al que se llegó gracias a las aportaciones de los empleados, principalmente a través de una Encuesta de Compromiso. Escuchar, para valorar más y mejor a las personas; crecer y aprender; construir un propósito compartido; y conseguir un mayor grado de colaboración, fueron los cuatro ejes de acción del cambio identificados en T&D y a los que responden las diferentes iniciativas que se están poniendo en marcha en esta área.

Indra es una empresa comprometida con la diversidad como elemento que impulsa la innovación, que enriquece las organizaciones y mejora la productividad y la competitividad, por lo que promueve una cultura inclusiva. Además de fomentar la diversidad generacional e integrar en sus equipos a jóvenes talentos que trabajan al lado de expertos multidisciplinares de la compañía, Indra promueve la igualdad y el progreso de las mujeres, la integración efectiva en la compañía de personas con discapacidad, cuenta con condiciones de trabajo que evitan la discriminación o el acoso por razón de sexo y sus profesionales tienen más de 100 nacionalidades diferentes.

### **Acerca de Indra**

Indra ([www.indracompany.com](http://www.indracompany.com)) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2020, Indra tuvo unos ingresos de 3.043 millones de euros, cerca de 48.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.