

Abducidos corporativos: cuando el amor a la empresa traspasa los límites de lo razonable



Autor: Dreamstime.

1. Ramón Oliver

13:14 - 27/07/2019

"Trabajo en una *big four*. Estamos ahora con un *action plan* para un cliente TMT y cumpliendo todos los *quickwins*, así que genial. Es jodido al principio, pero tienes que aguantar y que te promocionen a *manager*, porque luego te pones en 50 K y eres el puto amo". Estas 'perlas' pertenecen a "Consultor", uno de los *sketches* humorísticos que han catapultado a la popularidad a Pantomima Full, la pareja cómica formada por Alberto Casado y Rober Bodegas. En este vídeo en particular, que lleva más de 935.000 visualizaciones en Youtube, parodian a una especie laboral en retirada pero todavía presente en algunas compañías: **el abducido corporativo**.

Un "abducido corporativo" es alguien que está tan encantado de pertenecer a la empresa que paga su nómina, que **esa condición profesional se impone al resto de facetas de su existencia**. La compañía gobierna su agenda y está presente en muchas de sus conversaciones e interacciones con los demás. Un universo reducido y a menudo irritante para su entorno. Rober Bodegas, mitad de Pantomima Full y protagonista del *sketch*, cree que hay aprender a quitarle gravedad a las cosas, relativizar. "Hay gente que se flipa demasiado con el trabajo y se vuelve muy corporativa. Hacen de eso su vida y acaban defendiendo a la empresa en la que trabajan como si fuera suya, cuando a lo mejor el año que viene están en otra".

"Si tu puesto te define, tienes un problema:

Vende tu Piso y Ahorra 15.000€ - Tu Inmobiliri Online

Unica Inmobiliaria Online que tu asesor te visita y gestiona toda la venta. netho

Alberto Blanco, director en Psicosoftware, recuerda que una persona es mucho más que el cargo que figura bajo su nombre en LinkedIn. "Si tu puesto te define, tienes un problema. Somos nosotros mismos quienes nos definimos con el trabajo que hacemos y con cómo lo hacemos. Y solo profesionalmente, porque, aunque a veces se nos olvide, las personas somos mucho más que profesionales que trabajan".

Un olvido en el que resulta más fácil incurrir cuando se trabaja para una marca de trascendencia planetaria como Google, Amazon o Coca-Cola. Y es que **el entorno natural del abducido es la gran multinacional**. "Desde que somos pequeños la educación (universitaria principalmente), la cultura y la mentalidad nos inculcan que la seguridad, la estabilidad y el éxito se

encuentra en las grandes firmas. Por eso, trabajar en una de ellas sigue siendo un objetivo prioritario para muchos. Por suerte, cada vez más, los jóvenes con nuevos perfiles profesionales dan valor a factores como proyecto, equipo, ambiente o capacidad de innovación más que a si la empresa es grande o pequeña", indica Alejandro González, CEO de Taalentfy.

"Está claro que una marca potente influye", terea Blanco. "Lo importante es determinar si lo hace por el contenido (nuestra aportación a esa empresa) o por el continente (la marca). Cuando es por lo segundo, la persona puede terminar confundiendo sus verdaderas capacidades y su potencial por los que representa la marca, lo que termina lastrando su desarrollo profesional y su empleabilidad".

Orgullo, sí; obsesión, no

Los expertos coinciden: **establecer un vínculo emocional con la empresa en la que se trabaja no es en absoluto negativo**. Todo lo contrario. "En su justo término, es muy útil tanto para el bienestar del empleado, que siente que está unido a esa compañía no únicamente por conveniencia sino también por afectividad, como para la propia empresa", asegura Francis Blasco, decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid y co-autora de *Employer Branding. Atraer y comprometer el talento en 5 pasos* (Pearson, 2018).

"En el caso de las empresas de renombre, el profesional puede asignar el prestigio de la compañía a su propia persona"

El problema, puntualiza Blasco, llega **cuando las cosas se sacan de quicio** y el profesional empieza a tomarse cualquier comentario negativo hacia su empresa como un ataque personal. Se produce entonces lo que esta docente denomina una "sobre-identificación" del empleado hacia su empleador. "En el caso de las empresas de renombre, el profesional puede asignar el prestigio de la compañía a su propia persona. Su razonamiento es: si mi compañía es prestigiosa y yo trabajo en esa compañía, entonces yo soy prestigioso".

Está claro: la mayoría de las personas prefieren trabajar en una compañía con un propósito, unos valores y una cultura corporativa con los que puedan sentirse identificadas. Sin embargo, **la línea entre orgullo de pertenencia y corporativismo exacerbado es a veces fina**. "La pertenencia a un grupo es necesaria, y en el mundo profesional también. Y por supuesto que la cultura de una organización es clave para el éxito de la misma. Lo malo es cuando la empresa confunde cultura con corporativismo, porque la presión sobre los empleados es tan fuerte que se anula la individualidad", apunta Alberto Blanco.

Síntomas

Existen diversos indicadores de que nos encontramos ante un abducido corporativo. Caminan por la calle portando la mochila con el logo de su empresa como si fuera un apéndice que brota de su espalda; no se quitan del cuello el *badge* (placa identificativa) que franquea los tornos de entrada aunque ya estén en el Metro camino de sus casas; ponen mala cara cuando en un bar no tienen la marca de refresco o de cerveza que fabrica su empresa y, de hecho, prefieren pedir agua del grifo antes que darle una oportunidad a las alternativas de la competencia □ Nada demasiado grave en realidad. Para Alberto Blanco los casos verdaderamente preocupantes son los de aquellas personas que "no saben hablar de nada sin acabar mencionando la marca de su empresa, no saben hacer nada más que no sea lo que hacen en su empresa o carecen de inquietudes personales".

El **postureo** puede llevar a algunos trabajadores a mostrarse en público encantados de pertenecer a ese grupo de elegidos □ incluso aunque no tengan motivos objetivos para estarlo. "Hay mucha tontería y paripé. Gente que, aun estando descontenta, desmotivada y nada alineada con el trabajo que hacen, llevan por bandera el nombre de su empresa porque les da *status*, caché o porque la empresa está de moda", comenta Alejandro González, CEO de Taalentfy.

En realidad, **es normal sufrir cierta miopía siempre que se comienza una nueva aventura profesional**. Según Miriam Aguado, directora en PeopleMatters, elegir la empresa en la que se va a trabajar suscita unas emociones parecidas a las que despierta la compra de algunos productos de consumo. "Es una decisión importante, y, una vez tomada, necesitamos auto-convencernos de que hemos acertado. Así que buscamos todos los argumentos y evidencias que nos permitan reafirmarnos en esta idea, y nos fijamos más en los aspectos positivos y tendemos a restarle importancia a los negativos".

De vuelta a la realidad

¿Cómo devolver a un abducido corporativo a suelo terrenal? El tiempo y la madurez suelen dirigir las maniobras de aterrizaje. Miriam Aguado: "Al principio todo es de color de rosa, y poco a poco el día a día va ofreciendo más elementos de juicio que ayudan a conformar una visión más ajustada a la realidad de lo que supone trabajar en esa empresa concreta".

"En el caso de una empresa, no es infrecuente que quienes más intensamente llevaron los colores de la organización se conviertan en sus mayores detractores cuando salen"

En otras, más que aterrizar, **el profesional es arrojado al vacío sin paracaídas**. Decepciones, puñaladas, injusticias, despidos. El amargo descubrimiento de que la empresa que un día creyó suya, no lo era después de todo. "Las rupturas siempre son difíciles. Cuando alguien siente que ha dado lo mejor de sí en una relación y esta acaba mal, lo vive como un fracaso, se siente decepcionado y engañado. En el caso de una empresa, no es infrecuente que quienes más intensamente llevaron los colores de la organización se conviertan en sus mayores detractores cuando

Para evitar esos amores fatales, Alejandro González recomie se llame, sea multinacional, regional o *startup*". Porque, con una empresa. Pero lo que sí es brutalmente positivo es que c propósito, que los haga suyos y los viva como tales... Porque **profesional disfrutar de su trabajo**, dar lo mejor de sí y

- A la oficina no se viene a hacer amigos... ¿o sí? Pros y contras

© Copyright Editorial Ecoprensa, S.A.

Política de Privacidad • Aviso Legal • Política de cookies • Cloud Hosting