



No es lo mismo

Miriam Aguado Hernández,
Gerente de PeopleMatters.

No es lo mismo trabajar en una empresa que trabajar en otra. Y no me refiero solamente al hecho de que cada empresa opera en un sector, se dedica a un producto o servicio u otro, es más o menos grande, etc., no; me refiero al hecho de que uno no se siente igual trabajando en un sitio que en otro. Y esto tiene que ver con muchas cosas, unas más racionales que otras.

Como decía, no es lo mismo trabajar en una compañía de renombre y reconocido prestigio que trabajar en una que no goza de tal notoriedad.

Tampoco es lo mismo trabajar en una empresa con cuyos objetivos, cultura y valores la persona se siente identificada que en otra cuya identidad se aleja más de los propios valores. El empleado que se identifica con el proyecto de empresa se muestra más comprometido y motivado, mostrará un vínculo mayor con la compañía que supondrá tanto una mayor permanencia como una mayor productividad. Es por ello que en los últimos tiempos, en los que hemos identificado un cierto desplazamiento en los valores y motivaciones de las nuevas generaciones (y también en las que no lo son tanto), ha ganado importancia comprobar hasta qué punto la percepción que el mercado laboral tiene de nuestra empresa coincide con los valores y motivaciones de potenciales candidatos y actuales empleados.

La "experiencia de trabajo" también es un gran condicionante a la hora de elegir. No es lo mismo salir a competir al mercado laboral con una imagen de empresa autoritaria, intensiva en horas, donde el "machaca" triunfa y cada empleado sobrevive como puede mientras el esfuerzo le compensa, que salir a escena desde una posición genuina de buen ambiente, trabajo por objetivos y en equipo, horarios razonables e interés por las personas.

Tampoco es lo mismo trabajar en una compañía de "mercenarios" que en una cuyos empleados se muestran comprometidos con el éxito de la misma, transmitiendo a cuantos la integran una sensación de futuro y largo plazo, basada en el esfuerzo mutuo y no en el éxito personal del que se mueve "a golpe de talonario".

Todo lo anterior nos lleva a pensar que cada vez resulta más importante dedicar esfuerzos a gestionar el modo en que el mercado laboral nos percibe como lugar donde trabajar. En un momento en el que ya no es la empresa la que elige candidatos, sino que es el candidato (sobre todo el bueno) el que elige entre las empresas, una imagen de empleador clara y gestionada puede convertirse en ventaja competitiva a la hora de conseguir atraer a los profesionales que necesita nuestro negocio.

Podríamos pensar que lo anterior deja de ser cierto en un momento como el actual, en una coyuntura económica de recesión que no sólo limita y cambia la tendencia en las necesidades y previsiones de contratación, sino que además supone recortes en presupuestos y un mayor control en todas las operaciones. Sin embargo, precisamente en este momento ponemos a prueba nuestra capacidad de atraer y, sobre todo, nuestra capacidad de mantener a los profesionales que ya hoy conforman nuestra organización.

Son las dos caras de una misma moneda, que pueden tener una dimensión y un peso diferentes a lo largo de los ciclos, de la evolución de la empresa, pero que han de ser consideradas en cualquier caso. Sólo si nos ocupamos de establecer una estrategia concreta, con una visión a largo plazo, seremos dueños de nuestra marca y seremos capaces de gestionarla.)