



[En British American Tobacco nos esforzamos en trasladar una imagen de compañía sexy para trabajar en ella](#)

Mi ofi mola ¿y la tuya?



-
-
-
-
-

Irene Arensburg y Miriam Aguado,
Consultora y Senior Manager
PeopleMatters

17/10/2016 · Desde PeopleMatters, una consultora de Recursos Humanos en Madrid, las expertas Irene Arensburg y Miriam Aguado nos explican cómo ha evolucionado el Employer Branding hasta consolidarse como un elemento fundamental en materia de atracción y retención de personas. Este término, que hasta ahora estaba limitado a una disposición técnica de los elementos arquitectónicos de una oficina, se ha extendido hacia una forma de entender el trabajo. De hecho, Arensburg y Aguado destacan la medida en la que esas transformaciones están definiendo la imagen de una empresa de dentro hacia afuera, hasta el punto de convertirse en una cultura empresarial que impregna, no solo las formas de trabajar, sino también la manera de entender ese trabajo y de dirigirlo hacia la consecución de los objetivos marcados por las empresas.

Cuando se piensa en la estrategia de Employer Branding, palabras como diseño, claims, folletos, pancartas, acciones de impacto, portal de empleo nos vienen a la cabeza. **¿Estamos empezando la casa por el tejado? ¿Se nos olvidan los pilares? ¿Y cuáles son?** Pensemos un poco en lo que impacta a aquellos afortunados que han tenido la oportunidad de visitar las oficinas de Google. Ni más ni menos que sus oficinas, el espacio y sus instalaciones.

Una empresa que pone un gran esfuerzo en su imagen como empleador no puede ignorar su espacio de trabajo. **¿Os imagináis una empresa que externamente parece el mejor lugar del mundo para trabajar y luego el día de la entrevista nos encontramos con unas oficinas cochambrosas y grises?** La combinación no nos encajaría y probablemente sintiésemos ganas de salir corriendo. Además no se trata únicamente de hacer el lugar de trabajo atractivo, poniendo muebles de diseño y decorándolo con plantas, **la ambición por crear el mejor lugar de trabajo posible debe estar alineado la cultura y los valores de nuestra empresa,** tiene que apreciarse que detrás de todo hay un sentido.

Airbnb, ejemplo utilizado en numerosas ocasiones por ser un claro reflejo de la adaptación de la función de los Recursos Humanos al siglo XXI, cuenta con unas oficinas que se inspiran en las habitaciones de un hogar con chimeneas, alfombras, sofás y cojines. Hace poco, **el equipo de PeopleMatters tuvimos la oportunidad de visitar las oficinas de LinkedIn en Madrid, y nos encontramos con decoración inspirada en España y Portugal,** las dos regiones gestionadas por dicha oficina. En el pasillo uno encuentra una cava de vinos y el suelo es de un bonito empedrado portugués. A su vez, existe un espacio dedicado a la cultura, donde cada miembro del equipo puede ir llevando elementos de ocio, como libros, cómics o DVDs. **¿No nos dan estos elementos muchas pistas sobre la cultura de LinkedIn y sobre su marca empleadora?** Adivinamos que la Compañía promueve aspectos como el buen ambiente, el compañerismo, la conciliación, el valor de la interculturalidad y el trabajo en equipo.

Sin lugar a dudas, cada empresa representa una cultura diferente y sus oficinas abren la puerta a su mundo; por tanto, **el impacto recibido al adentrarse en ese “universo” supone un elemento de diferenciación.** Aparte de la relevancia que los espacios físicos pueden tener a nivel de atracción de talento, trabajar en unas oficinas cool también puede ser una herramienta en sí misma y una ventaja para atraer y retener el talento. **Es posible conseguir que los equipos se sientan orgullosos del lugar donde pasan la mayor parte de su tiempo,** convirtiéndose en anfitriones, honrados de mostrar su “segundo hogar” a todo aquel que lo desee.

Atrás quedó el gotelé, los despachos separados por paredes, los bastos muebles de madera de roble y los armarios llenos de archivadores. **Las tendencias han cambiado y ahora buscamos oficinas llenas de luz, con espacios abiertos, sillas ergonómicas y salas de reuniones acristaladas** y con todo tipo de recursos tecnológicos. PeopleMatters demostró estar a la altura de los nuevos tiempos en cuanto a espacios de trabajo se refiere al renovar y poner al día sus oficinas hace poco más de un año. Al volver de las vacaciones, todos nos llevamos una gran sorpresa al entrar en nuestro ático de Serrano 21: luz por todas partes, mesas amplias, cero paredes, mucho trabajo en equipo y nada que refuerce o fomente las jerarquías innecesarias. **Un consultor recién incorporado puede tener su sitio entre una socia y un gerente, rompiendo barreras, y facilitando la comunicación, el aprendizaje y la integración cultural** del recién llegado.

Ya no son solo las grandes corporaciones las que apuestan por los espacios modernos, instituciones de educación superior, modernas e innovadoras como la Universidad Camilo José Cela, ya predispuestas a ser protagonistas del siglo XXI, **han apostado recientemente por crear un espacio físico de trabajo completamente abierto y transparente para todo su profesorado**. En este, más de cien docentes e investigadores trabajarán entre disciplinas y saberes. A su vez, el alumno del Campus de Almagro disfrutará de aulas sin paredes, de cristal en algunos casos, donde tiene lugar una nueva forma de entender el proceso de aprendizaje basada en el debate, el diálogo y la adquisición de conocimiento entre compañeros.

A su vez, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) nos sorprendió recientemente **con un nuevo proyecto de dinamización de espacios dando un aire fresco a su edificio en la calle Albarracín**, derribando paredes, reorganizando departamentos y separando salas con divertidos suelos de colores, un espacio capaz de transmitir la misión y visión de OCU, parte del proceso de refuerzo de la nueva “marca OCU”.

Los espacios de trabajo evolucionan rápidamente, **convirtiéndose en herramienta clave para el despliegue de una estrategia de Employer Branding eficaz**. Según un artículo del World Economic Forum (septiembre 2016) sobre cómo serán las oficinas en cinco años, la “experiencia del empleado” será clave, llegaremos a nuestro sitio y a través de una app, podremos regular la temperatura y la luz según nuestras necesidades, elegiremos una música de fondo y cuando un colega nos pregunte algo, podremos conectar de forma inalámbrica nuestro portátil con una pantalla para enseñarle una presentación. Sin ir más lejos, **la firma de mobiliario de oficina Steelcase, siempre un paso por delante en cuanto a innovación y espacios** se refiere, acaba de realizar un estudio que vincula la neurociencia al diseño de espacios de trabajo que ayuden a los profesionales a concentrarse y pensar mejor.

¿Cuál es el consejo de PeopleMatters para que el proyecto de reformulación de espacios físicos sea un éxito en cuanto a marca empleadora se refiere?
Involucrar siempre a las personas que lo van a habitar, es decir, a nuestros profesionales. Deben sentir que ellos son partícipes, como lo serían en la reforma de su propia casa. Para ello, se puede **realizar una encuesta previa, analizando sus procesos de trabajo y recogiendo sus necesidades y expectativas**. Otra opción es convertirlos en “diseñadores”, decorando la oficina con elementos hechos por ellos, como por ejemplo fotografías o carteles. Se puede **realizar un ejercicio en el que las personas plasmen de forma creativa lo que representa para ellos su organización** y más tarde enmarcar el resultado... Todo es imaginación y ganas. Los espacios de trabajo pueden marcar la diferencia, para las personas y para la organización.

CONOCE MÁS:



TAGS: [PeopleMatters](#) | [empresas](#)



ENVIAR ENTREVISTA:

tu e-mail*

e-mail destino*

comentario*

VISUAL COMPANIES

Conoce las mejores empresas en las que trabajar.

