

27-07-2007

Miriam Aguado Hernández
Gerente de Peoplematters

No es lo mismo una empresa que otra

No es lo mismo trabajar en una empresa que en otra. Y no sólo al hecho de que cada compañía opera en un sector, se dedica a un producto o servicio, es más o menos grande, sino al hecho de que uno no se siente igual trabajando en un sitio que en otro. Y esto tiene que ver con muchas cosas.

No es lo mismo trabajar en una compañía de renombre y reconocido prestigio que en una que no goza de tal notoriedad. Poder decir: "¿Sabes que trabajo en...?" supone un refuerzo adicional y, *viste* el currículum. Es uno de los principales motivos por los que empresas no necesariamente reconocidas por sus avanzadas prácticas de gestión de personas obtengan los primeros puestos en los rankings de preferencias de los profesionales.

Tampoco es lo mismo trabajar en una empresa con objetivos, cultura y valores la persona se siente identificada que en otra con una identidad que se aleja más de los propios valores. El empleado que se identifica con el proyecto se muestra más comprometido y motivado, tiene un vínculo mayor con la compañía que supondrá una mayor permanencia y 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 las preferencias de los potenciales candidatos y actuales empleados.

Por otra parte, 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 otra 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 social y económico en el que no es la empresa la que elige a los candidatos, sino éstos (sobre todo los buenos) quienes eligen a 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. Esto se aplica tanto a perfiles cualificados como a lo no cualificados. La escasez demográfica ha complicado significativamente la función de reclutamiento y la selección, requiriendo de algo adicional: la gestión de la marca como empleador o *employer branding*.

Pero ¡ajo!, no caigamos en la *tentación del maquillaje*. Tan peligroso como no gestionar nuestra marca y asegurarnos de transmitir determinadas ideas al mercado sería centrar toda la estrategia en el exterior sin tener en cuenta el interior y la realidad del día a día en la compañía. El cumplimiento de la *promesa al empleado* es tan importante o más que todos los aspectos mencionados anteriormente. Ello supone tener en cuenta la realidad, tanto en la definición de la promesa como a la hora de transmitirla dentro y fuera de la compañía.

El planteamiento es similar al del mundo del marketing de producto, siendo los principios aplicables muy parecidos: conoce tu cliente, tu producto, y tus canales, mide tu posición, establece una estrategia y unos

mensajes y comunícalos... De lo contrario, la marca tendrá vida propia y condicionará absolutamente nuestra capacidad de atraer y retener y, por tanto, de competir y sobrevivir.