

## Calentamiento climático: Nada personal, solo recursos.

### CEOs y CO2

El calentamiento climático. Es el tema de moda en los últimos meses. Como si todos los medios se hubiesen puesto sospechosamente de acuerdo, todo parece que gira alrededor del mismo tema. Sostenibilidad, medio ambiente, anhídrido carbónico. Es cierto que es un asunto muy vistoso para las televisiones y muy rentable para políticos y vendedores de coches y electrodomésticos de bajo consumo. Dos imágenes en un telediario, un tubo de escape y a continuación unas inundaciones en la India y ya tenemos unos cuantos convencidos más.

No voy a entrar en la veracidad o no de las informaciones, sin embargo, me parece cuanto menos sospechoso esa unanimidad repentina de criterio. Por cierto, ¿alguien se acuerda del agujero de la capa de ozono? ¿Se ha cerrado de golpe o es que ya no da más de sí?

Paralelamente y como si tratase de igualar a su homónimo, en los últimos meses se ha producido un repentino interés por el calentamiento climático laboral. Solo en las dos últimas semanas he leído media docena de artículos sobre los problemas para captar y retener buenos profesionales. Multitud de decálogos, recomendaciones y consejos para tratar con las inconformistas nuevas generaciones que se incorporan al mercado laboral.

En ambos casos hay similitudes.

Parece que hasta ahora ese problema no existía.

Parece que el problema lo han provocado otros.

Parece que es tarde para encontrar una solución.

Parece que nadie se fía de nadie.

Parece que alguien tendrá que pagar un precio.

Parece que habrá que empezar a hacer las cosas de otra forma.

Y como en cualquier asunto en el que el dinero y el poder pueden cambiar de manos, aparece una herramienta omnipotente, el Bálsamo de Fierabrás de los gestores sin producto, el marketing a tutiplén.

Por fin alguien se ha dado cuenta de que durante las últimas décadas se ha realizado una explotación excesiva de los recursos y que han empezado a agotarse. Parecía que el planeta y los profesionales lo aguantarían todo. Pero ni los recursos naturales son ilimitados ni los humanos infinitamente pacientes. En cuanto la oferta ha empezado a decaer han saltado las alarmas.

Ya no basta con contratar a un zahorí o poner un anuncio en las páginas salmón para que los recursos aparezcan a chorros.

Durante décadas, o incluso siglos hemos crecido con la idea de que el planeta era nuestro y de que el trabajo era



una bendición. Sin embargo, de repente vemos que La Tierra es finita y de que el trabajo es un castigo divino.

En lo que respecta al mercado laboral, los síntomas aparecen en todos los lados. Es imposible realizar la más sencilla compra en un centro comercial o una mínima gestión telefónica sin que se produzcan incidentes de todo tipo. Dependientes poco preparados, lentitud en el servicio, mala calidad de producto, gestiones interminables, máquinas "expertas" sordas o imbéciles...

Lo que debería ser una rutina se ha convertido en un infierno. Y no solo afecta a profesionales poco cualificados.

No se si tiene más peso la incompetencia, la destrucción del sistema educativo, la demografía o la desmotivación, pero el resultado es un deterioro imparable del medio ambiente empresarial y profesional.

¿Quién es el responsable de esta situación? Desde luego no creo que sean los que están en primera línea recibiendo las bofetadas. Como tampoco se puede acusar de destruir el planeta a los indígenas que queman una hectárea de selva para poder cultivar algo para subsistir.

Durante décadas hemos vivido en una cultura de abundancia de recursos que ya se ha acabado. En aquel entorno había unas reglas aceptadas por todos. Para mantener y aumentar esa riqueza, era necesario exprimir más y más los recursos. Se pudo hacer porque aparentemente había exceso de oferta y unas contrapartidas que poco a poco se fueron consumiendo para mantener en marcha la maquinaria.

A casi nadie se le ocurrió pensar a largo plazo. Hasta que el sistema ha dicho basta. Y entonces, como si todo hubiese ocurrido de repente, muchos se echan las manos a la cabeza.

Podemos pensar que todo se soluciona con un lavado de imagen y un cambio de percepciones. Pero las cosas no son tan simples. Si queremos una solución a largo plazo a esta crisis de recursos (naturales y humanos) hemos de pensar con mentalidad global.

## Pirámide de Maslow



## Marca y Marketing del Empleador

Muchas empresas empiezan a pensar en la Marca del Empleador (Employer Branding) como una solución a ese problema. Consideran que el Branding o el Marketing pueden resolver sus problemas estructurales de gestión de personas. Yo estoy convencido de que puede conseguirse, pero antes debe haber un cambio profundo en la forma de hacer las cosas.

El esquema mental de muchos directivos que han considerado esta solución es el siguiente: "Si la gente cree que tratamos mal a los profesionales, cambiemos la creencia, no el sistema". Podemos llamar a un especialista que haga un lavado de imagen con un bombardeo de escenas idílicas y música Chill Out. Pero ni las cosas funcionan así, ni el marketing hace milagros.

Según el catedrático Pedro Coronel, "marketing" es: "Buscar satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de la empresa". Por lo tanto, partimos de la base de que hay una necesidad y un producto o servicio que la satisface.

Este país nuestro carece de una formación suficiente en todo lo relacionado con estos asuntos. Si preguntas a alguien de la calle te responderá que Marketing y Marca son formas de engañar, publicidad, crear necesidades ficticias o cualquier otra respuesta equivocada.

Si aplicamos estos conceptos tan simples al ámbito empresarial concluiremos que detrás del Employer Branding/Marketing debe haber algo que ofrecer para satisfacer unas necesidades de los nuevos profesionales. Pero entonces surge una pregunta. Las personas que se incorporan al mercado laboral ¿Son clientes o proveedores? Pues las dos cosas.

Son clientes en tanto en cuanto hay que “venderles” un proyecto profesional que satisfaga sus necesidades. Son proveedores/empresarios en tanto en cuanto proporcionan un servicio por el que van a ser remunerados.

Siguiendo este razonamiento llegaríamos a la conclusión de que los sindicatos se convertirían en la nueva patronal, pero esa es otra historia.

Pero ¿Qué puede ofrecer el marketing del empleador? ¿Qué inspira una marca corporativa a sus candidatos?

En los últimos tiempos se ha ido rebajando el listón de las necesidades cubiertas. La manida Pirámide de Maslow ha quedado reducida a su primer escalón, el de supervivencia. Como consecuencia de unas décadas de exceso de oferta de profesionales y creciente competitividad, muchas empresas han reducido su oferta a un salario de subsistencia y nada más.

La seguridad, aceptación social, autoestima y autorrealización han ido situándose fuera de la empresa. Los profesionales se han buscado la vida. El clima laboral ha ido calentándose de forma imperceptible pero constante. No ha habido grandes desastres ni revoluciones. Los bloques de hielo de los casquetes polares han ido separándose para empezar a flotar por su cuenta. Hasta que el nivel de exigencia de los profesionales ha subido varios centímetros y han saltado las alarmas.

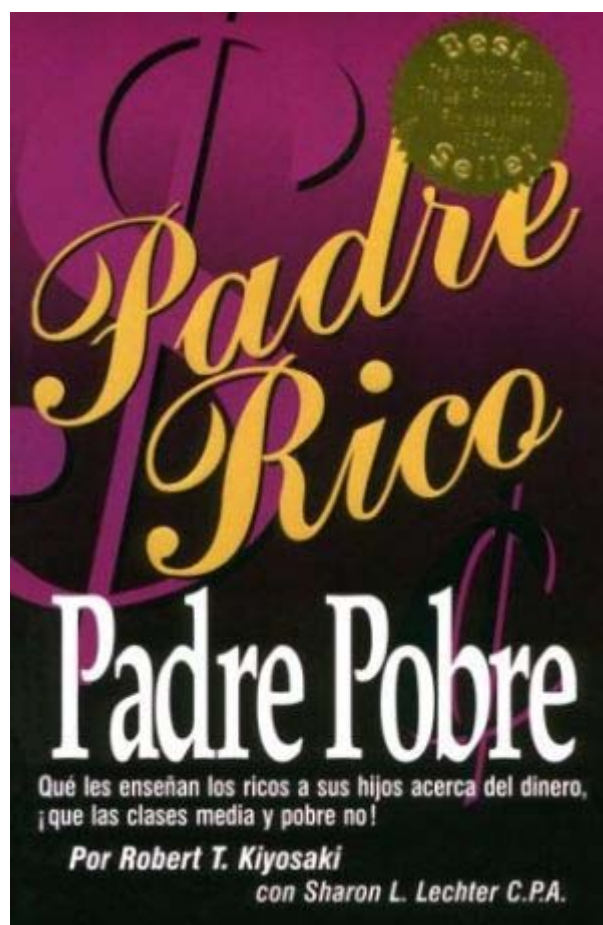
Ahora llegan las prisas y los “ay, ay, ays y las madres más” como dice mi madre. Pero esto no se soluciona con unas campañas mediáticas. No es suficiente con un **AI Gore** corporativo que predique (a cambio de unos buenos honorarios) el desarrollo sostenible. No basta con las palabras.

Es necesaria una reconstrucción del sistema, un tratamiento de choque y una recuperación de la confianza perdida. Los viejos del lugar dirán que “en sus tiempos” había amor al trabajo, uno se pasaba horas interminables y de pluriempleo para ganarse honradamente la vida.

Los jóvenes profesionales creen que dejar los mejores años de su vida en un cubículo delante de una pantalla no es ganarse la vida, es perdersela. No creen en las historias que mitifican el trabajo. Ellos se remontan unos cuantos capítulos en la Biblia y consideran que “ganarás el pan con el sudor de tu frente (¿profecía de la gestión del conocimiento?)” confirma que el trabajo es un castigo divino. La carrera de la rata es su pesadilla y **Padre Rico, Padre Pobre** su manual de referencia.

Pero lo más grave de todo es que durante años han oído historias terribles sobre lo que ocurre dentro de los grandes edificios de cristal. Han visto, o mejor dicho, no han visto, a sus progenitores hasta que han sido recompensados con una jubilación anticipada o una reestructuración

**ledeseamosmuchasuerteensufuturoprofesionalpaseap orefiniquito.**



Va a hacer falta mucho marketing del empleador para cambiar esa percepción. Pero aún va a ser necesario algo más importante, ofrecer algo que realmente satisfaga las necesidades de estos profesionales.

La aceptación social, autoestima y autorrealización la han encontrado fuera y son autosuficientes. La seguridad es como el Ratoncito Perez, algo que todo el mundo sabe que existe pero que nadie ha visto. Nos quedan las necesidades fisiológicas. Y la pregunta es ¿Son capaces las compañías de mejorar la oferta salarial sin dejar de ser competitivas? ¿Son conscientes los gestores de empresa que posiblemente la mayor competencia por el talento no va a ser con otras compañías sino con la tendencia a trabajar por cuenta propia?

En resumen, sin darnos cuenta hemos llegado a un punto de difícil retorno. O cambiamos la mentalidad y las estructuras o no hay marketing ni branding que lo arregle. Ni el clima laboral, ni el del planeta.

No basta con poner unos molinos de viento en un gran cartel y decir que vamos a ser buenos. Hay que llegar al fondo de la cuestión. Detectar las necesidades y satisfacerlas. Lo contrario no es marketing ni branding sino venta de humo en un momento en el que se está luchando por reducir las emisiones contaminantes.

**Andrés Pérez Ortega**  
Personal Branding Sherpa

[www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net)  
[www.brandingpersonal.com](http://www.brandingpersonal.com)

[colaboradores@marcapropia.net](mailto:colaboradores@marcapropia.net)

Tel : 678 544 817