

EL OJO CRÍTICO

José Manuel Casado

Socio de Human Performance de Accenture.
opinione@recoletos.es



Una propuesta valiente

En una época como la actual, caracterizada por la escasez de trabajadores cualificados (se estima que sólo en nuestro país faltan ya más de 800.000), de cambio de valores en los nuevos profesionales (desean tener experiencias intensas, detestan el ordeno y mando, trabajan para vivir, en vez de vivir para trabajar), en la que el poder de la selección ha cambiado (el trabajador es ahora el que elige la empresa), y en la que el contrato psicológico y la pertenencia no son lo que eran, estamos obligados a replantearnos muchas de nuestras funciones y, especialmente, la de gestión de personal.

Ahora usted necesita vender más y mejor lo que hace; pero no se preocupe, voy a aprovechar esta tribuna para hacerle una propuesta valiente: junte en un departamento las funciones de marketing, comunicación y recursos humanos -porque los tres tienen objetivos parecidos que pretenden alcanzar por caminos diferentes- y cree una propuesta de valor que sea seductora interna y externamente.

No me refiero a hacer sólo el marketing interno del que hace tiempo vienen hablando los expertos en recursos humanos -que también-, me refiero a utilizar las técnicas que usamos con los clientes externos para aplicarlas a nuestro personal o, como pomposa pero cínicamente se dice en muchas ocasiones, cliente interno.

En este sentido, sólo el hecho de incorporar las cuatro Ps del marketing (*place, price, promotion, product*) mejorará enormemente su marca como empleador y por tanto la percepción y la gestión de personas.

'Place': construya un contexto en el que los colaboradores se sientan a gusto y quieran hacer las cosas, en el que la alegría sea un imperativo, el respeto una obligación y el reconocimiento la norma. Un contexto atractivo

cautiva las intenciones y crea las mejores sensaciones.

'Price': hable de compensación, no de retribución. El salario engloba una parte monetaria que es importante, pero incluye otra emocional que es aún más valorada por los profesionales jóvenes. Obligue a sus directivos a que comprendan este axioma y, puesto que la compensación es justicia y equidad, acostúmbreles a que no se apropien indebidamente de las ideas de sus empleados.

'Promotion': Cuide al máximo las presentaciones públicas, profesionalícelas y cuando vaya a presentar su empresa en algún foro, aprenda del cine y el teatro y haga de la misma una experiencia inolvidable para los espectadores. Quizá ello le obligue a cambiar a los tristes actores que pueda tener hoy haciendo este trabajo, pero le aseguro que le merecerá la pena.

'Product': Compárese con lo que hacen sus competidores, si conoce bien a sus profesionales y sabe qué les interesa, intente conseguirlo. Para conocerles, haga lo mismo que hace con sus clientes: realice entrevistas y encuestas, cree grupos de opinión, etcétera. Con todo ello, cree su propuesta de valor, pero luego muéstreles lo que hacen otras organizaciones. Es muy frecuente y habitual para el ser humano pensar que lo nuestro es siempre lo malo y lo de los demás lo bueno.

Además, si se anima y aplica, el marketing le ayudará a hacer frente a uno de los retos a los que recursos humanos se enfrenta hoy: demostrar a la línea de negocio el valor que aporta. Si no se atreve a hacer el cambio que le propongo, al menos incorpore especialistas de marketing a su departamento, aunque tenga presente el dicho "el mundo está hecho para todos los hombres, pero sólo gozarán del él los valientes".