

Premios

Elegidas como las mejores

El Grupo Managers entregó hace pocos días los premios y las distinciones a las 60 *Mejores empresas para trabajar en la Argentina*, estudio que se realiza hace cinco años con la metodología del Great Place to Work® Institute.

Este año, más de 38.000 personas, que representan un universo de aproximadamente 80.000 empleados, expresaron sus opiniones sobre el ambiente en el cual se desempeñan laboralmente a través de su participación en una encuesta anónima y confidencial, cuyos resultados fueron procesados para confeccionar el ranking.

En la edición 2006 el podio estuvo integrado por Tarjeta Naranja en el primer puesto, American Express en el segundo y la empresa de transporte y logística Federal Express en la tercera posición.

En opinión de sus empleados, estas empresas se caracterizan, entre otras cosas, por demostrar una constante preocupación por el bienestar de sus empleados tanto en el nivel profesional como personal, lo cual se ve reflejado principalmente en las políticas de recursos humanos desarrolladas e implementadas.

Dentro de las primeras 10 empresas se mantuvieron este año Novo Nordisk, Sheraton Internacional Iguazú y Microsoft, e ingresaron Nextel, Mc Donald's, Novartis y Diageo.

La compañía Walzen Suisse fue distinguida con la Mención Especial a la Diversidad por ser una empresa que no sólo ha dado lugar a personas con capacidades especiales, sino que también las ha integrado y organizado en una línea de producción.

Encuentros after office



El objetivo de las empresas es que sus empleados se diviertan e interactúen fuera de la oficina

Juntos en un ámbito distendido

Continuación de la Pág. 1 Col. 3

coinciden en buscar un bar, una disco o un restaurante que esté cercano a la oficina o que se adapte a la necesidad del festejo o de los empleados.

"Desde hace más de 10 años que organizamos *after office* para los trabajadores, y tratamos de ir cambiando y buscando lugares nuevos, ya que se realiza de uno a tres encuentros por mes", aclara Méndez.

Los bares o las disco de Buenos Aires, enterados de esta nueva tendencia, comenzaron de a poco a organizar por su cuenta estos eventos e invitaron a empresas.

"El espíritu de nuestro *after office* es más social que ir de copas con amigos. Es importante que la gente de diferentes compañías se conozca y pueda tejer redes de contacto. El diálogo es mucho más

fácil y se encuentra gente parecida que busca relacionarse", cuenta Nicolás Leonhardt, presidente de la Comisión de Jóvenes del Club Europeo, que organiza este tipo de encuentros cada tres semanas, en el Palacio San Miguel, a los que concurren más de 1500 personas.

Juan Pablo Fernández, de Club Lounge, explica que el local nació con ese nombre porque es un lugar que es frecuentado asiduamente, un espacio de pertenencia, de vinculación y afinidad. "Todos denominadores comunes del *after office*", aclara. La idea es que en estos bares se encuentren ejecutivos de diversas empresas y se relacionen en un ambiente cálido, con música y buenos tragos. "Todas las empresas tienen el mismo objetivo, que los empleados se diviertan y se expresen en otro ámbito", afirma Fernández.

Desde Accenture manifiestan que para los trabajadores son muy gratificantes y motivadores estos encuentros, y más aún cuando no se estandarizan y se realizan en forma específica para festejar algo preciso.

Chanis, de Globant, cuenta que por lo general la asistencia es muy buena, lo que indica que los empleados toman la invitación con agrado.

"Esta necesidad surgió cuando Itasca vio que la plantilla de empleados crecía, que cada vez éramos más, y que la estructura que tenemos hacia que todos nos conociéramos por el nombre", explica Aragón, y agrega que a medida que pasa el tiempo estos encuentros se vuelven más proactivos respecto de las propuestas para cada oportunidad de encuentro.

Fernando Gómez Dossena

RECORDES

Desde los años 60 para el evento el personal por de participación, todo él, en su totalidad, en un momento de la fiesta, una de esas oportunidades para el personal.

una página y volver a la página anterior. En el momento de la edición de la revista, por un error, la edición de nueva generación, se dio a conocer que el material sólo concernía la obra bella y no se respetó la construcción que acompañaba en el momento de la edición que respaldaba el primer capítulo de la revista, actualizada en los últimos años de la revista. (Revista Sigmar, 1997, Pág. 33.)

Robin Hood, un modelo de liderazgo

—¡Robin Hood! ¡A él, guardias! ¡Cincuenta marcos de oro para el que lo atrape! ¡A él, villanos!
La suma era importante y los soldados no necesitaron que les repitieran la orden.

De la leyenda popular inglesa, versión de Editorial Sigmar, 1997, Pág. 33.

La orden impartida por el malvado sheriff de Nottingham obliga a hacerse una pregunta: ¿por qué ofrece una recompensa especial a sus guardias —un bonus— si ellos, precisamente, han sido contratados para trabajar de guardias? Detrás de esta desesperada oferta parecen esconderse algunas estrategias de gestión que explican las causas del triunfo de Robin Hood sobre Guy de Gisborne.

El héroe sajón no necesitaba sobornar a su gente cada vez que emprendían una aventura, por más riesgosa que fuera. ¿Se deduce que los incentivos son instrumentos propios de los malvados? Es muy osado afirmar esto, pero los sistemas de incentivos no huelen bien. Robin Hood, por su parte, repararía el botín. No juzgamos aquí el origen de la fortuna, sino la administración del liderazgo. ¿O es al revés? El liderazgo se logra a partir de una particular forma de administración que no precisa de incentivos, sino de motivación.

A pesar de que la diferencia entre uno y otro sistema parecería sutil, los efectos terminan siendo muy opuestos entre sí. Veamos otros aspectos.

El bosque de Sherwood no era un lugar muy confortable para vivir. Seguramente mucho más desprotegido que el

castillo de Belame, más conocido como el Dominio del Diablo. A pesar de ello, la adhesión a la pandilla de Robin Hood creció en forma exponencial. Hombres de la talla y fortaleza del Pequeño Juan se sumaron a partir del reconocimiento de las habilidades y la ecuanimidad de su jefe, antes conocido como Robin de Locksley. Este era un líder natural. No necesitaba apelar a recompensas extraordinarias para su gente. Sebald, el siervo maltratado que inicia la historia, expresa con lágrimas en los ojos: "Bien dicen que tenéis el corazón más bondadoso del reino". Aquí, quizás, esté la clave. Si se hubiera hecho una encuesta de clima en el condado, seguramente Robin Hood aparecería en los primeros lugares del ranking.

Aunque la ubicación cronológica de la leyenda esté en plena Edad Media —alrededor del siglo XIII—, los distintos estilos de gestión no han cambiado mucho. Aún hoy se acude a los incentivos económicos para obtener resultados, posibles de lograr por otros medios que requieren una mayor impronta ética y emocional y cuyo costo no supera ni media onza de oro.

Jorge B. Mosqueira
jmosqueira@ar.inter.net