

Episodio 2: Beneficios que Conectan

Julia Velásquez:

Gerente Nacional de Consultoría de Beneficios

Bienvenidos a una emisión más de Ondas, acciones que transforman. Soy Julia Velásquez y hoy vamos a hablar de esos beneficios que nos ayudan a transformar nuestra propuesta de valor a los empleados. Para ello, tenemos un invitado muy especial. Orlando, bienvenido.

Orlando Parra:

Director, Planner y Especialista en Endomarketing The Line Group

Hola, Julia. Muchas gracias por invitarme a tu espacio.

Julia Velásquez:

No, a ti, Orlando. De verdad, muchísimas gracias por acompañarnos a hablar un poco, como lo decía, acerca de esos beneficios que transforman. ¿Cómo logramos hoy, en medio de una sociedad que nos inunda con una cantidad de comunicación, que nos inunda a través de los correos electrónicos, de las redes sociales... ¿Cómo lograr que los empleados entiendan cuál es esa propuesta de valor que yo tengo para ellos a través de una comunicación que sea clara, oportuna, que sea concisa? Porque a veces los funcionarios se nos van de la compañía sin siquiera saber cuáles son esos beneficios. ¿Qué crees tú que uno podría hacer desde este punto de vista?

Orlando Parra:

Tú lo has dicho, Julia. Es muy importante activar otras dos palancas. Tú hablabas de la comunicación, ¿cierto?, pero dejemos la comunicación ahí y primero hablemos del conocer. Es clave conocer a quién impacta ese beneficio, cómo es esa persona, si es casado, si es divorciado, si es soltero, si vive con mascotas, si vive con algún familiar que tenga una discapacidad... Cuando la compañía conoce primero el mundo personal de ese colaborador, seguramente el impacto del beneficio va a ser diferente.

Una segunda palanca de la que tú hablabas era la de comunicar. A ti te comunican los beneficios generalmente cuando tú ingresas, en el primer mes, en todo el proceso de ingreso a la compañía, ahí te comunican los beneficios a los que tú tienes derecho. Después se te olvida y se convierte en paisaje, porque el talento humano, que es quien te lo debe comunicar, comunica unas carteleras, seguramente tú pasas por las carteleras; te mandan correos, tú nunca los miras y se queda ahí el beneficio y nunca se comunica. Se comunica el beneficio más no el impacto del beneficio a través de un testimonial, etcétera.

Lo tercero muy importante es conectar con el beneficio, porque hay beneficios que pueden ser emocionales, un beneficio que puede ser trasladado en tiempo, que no es tangible, pero, cuando tú lo miras, vas a otra compañía y tú comparas, ese beneficio te está dando tiempo; tiempo

para compartir, para ti, tiempo para familia, tiempo para diferentes espacios. Donde tú puedas compartir ese beneficio que te da la compañía y te ayude, tú lo vas a valorar. Muy importantes tres palancas: conocer, comunicar y conectar con los beneficios.

Julia Velásquez:

Valiosísimos estos tres tips que nos estás dando en este momento y tocas algo importantísimo, Orlando. Tú y yo nos conocemos hace tiempo y sé que estás casado, que tienes un hijo precioso que se llama Matías, que disfrutas montar en la bicicleta, que te encanta el contacto con la gente, que te has formado muchísimo en el tema de Endomarketing, pero eso es porque tú y yo nos conocemos, hablamos. ¿Cómo logro yo en una compañía conocer a ese empleado, saber cuáles son esos motivadores emocionales, cuáles son esas cosas que conectan esos momentos de verdad con los cuales yo puedo lograr que ese funcionario genere una conexión y un engagement conmigo?

Orlando Parra:

Muy importante es, cuando tú entras a la empresa, más allá de contarte del cargo, qué es lo que tú vas a desempeñar, cuál va a ser tu rol, puedes arrancar con unas preguntas muy sencillas para armar ese diagnóstico; como cuando tú vas al médico, el médico lo que hace es anotar todo lo que uno tiene. Es algo como si tú guardarás una ficha de esa persona a través de preguntas muy sencillas: dónde vive, con quién vive, qué le gusta, cuáles son esos hobbies o esos intereses, si hace algún deporte...

Yo, por ejemplo, tengo a Matías, mi motor, y estoy casado con una psicóloga organizacional y algo que me ha dado la compañía donde estoy es que piensan mucho en el beneficio trasladado a través del tiempo que yo puedo estar con mi hijo. Mi hijo tiene 8 años y la compañía me ayuda. He visto con diferentes compañías que los beneficios, cuando se trasladan a los hijos, son buenísimos, pero qué pasa cuando tú no tienes hijos.

Matías tiene 8 años, pero, antes cuando no estaba trabajando y no estaba Matías, yo decía cuál es el beneficio que realmente me impacta. Hemos descubierto que, simplemente, la compañía tiene que empezar a hacerle preguntas a uno muy sutilmente y, cuando tú tienes una cantidad de preguntas, tú tienes que analizar con esa información; teniendo Data, como nosotros lo llamamos en Endomarketing *Endodata*, que es esa data que es lo que te ayuda a direccionar mejor el alcance que tú quieres tener con tu plan de bienestar, con tu plan de beneficios.

Julia Velásquez:

Buenísimo, buenísimo, es decir un poco que yo debería comenzar a entender qué son esos gustos, esos intereses y esa huella poblacional para poder direccionar esos beneficios a los funcionarios. Tú dices algo importantísimo: no es tan importante tener una cantidad de beneficios y una propuesta de valor sumamente robusta, sino tener una propuesta que esté enfocada en esa población específica que yo tengo.

Orlando Parra:

Muy importante calidad versus cantidad; tú no sacas nada con tener una cantidad de beneficios que, uno, tus colaboradores no conocen, dos, sus líderes o jefes no se los comunican, o no los pueden usar, entonces queda paisaje. Tú puedes tener como compañía unos muy buenos beneficios, pero la usabilidad puede ser del 10%, del 20%... Es muy baja.

¿Cómo haces tú? ¿Cuál es el éxito? En parte, el éxito es la comunicación en tercera persona. ¿Recuerdas que yo te decía qué es la comunicación en tercera persona? Es cuando yo tengo un beneficio. Tengo un subsidio de transporte, por decirte algo, cuando tú viajas, ¡chévere!, pero cuando tú comunicas al revés y dices “Sabemos que tu comodidad es muy importante. Por eso, tenemos un beneficio que te ayuda a trasladarte para que llegues más seguro a casa”, es completamente diferente.

O cuando lo comunicas a través de una historia de un colaborador, que utiliza y le funciona muy bien el beneficio, o a través de un líder. Yo soy embajador de que los líderes son los principales impulsores y movilizados de los beneficios y del plan de bienestar, porque, sin ellos, se queda como simplemente un tema de recurso humano, un tema de la compañía, pero solo que se queda ahí. Si a mi jefe no le gusta, entonces yo para qué lo utilizo. Ahí es cuando el beneficio se traslada al “¿Será que a él le va a gustar o no le va a gustar?”, donde “si la compañía lo tiene, ¿por qué no lo voy a utilizar?”.

Julia Velásquez:

Orlando, tocaste un tema super importante que tiene que ver con el liderazgo y la importancia que tienen los líderes dentro de la organización y hoy estamos buscando, no jefes, sino líderes; líderes que sean influenciadores, que sean, líderes que inspiren, líderes que se comuniquen muy bien y que nos ayuden a generar ese engagement que necesitamos de nuestros funcionarios al interior de las organizaciones.

¿Tú crees que los líderes tienen un papel en ese disfrute de los beneficios y en generar que los empleados de verdad conozcan y se enganchen con los mismos?

Orlando Parra:

Indudablemente. Mira que los líderes en las compañías son los embajadores, deben ser los principales embajadores de esos beneficios y ese plan de bienestar. Ellos son los que deben movilizar e impulsar el uso de ese beneficio, porque, si no lo usas, tu líder te va a cuestionar. No lo vas a ver ni le vas a poder decir a más gente “oiga, tengo este beneficio”.

El tema del liderazgo es algo bien interesante alrededor de estos beneficios, porque hoy en día las compañías están hablando de esa marca empleadora que, más allá de hablar en sus redes, es el lugar en que yo me pueda expresar de una manera positiva sobre esa compañía donde yo estoy, ese engagement del que tú hablas.

Algo fundamental es el tema del liderazgo; el líder si no te ayuda, si no está en el *mood* de “en qué te puedo ayudar, cómo te puedo servir” y sobre todo si no es el abanderado número uno del beneficio, créeme que ese líder va a ser un jefe. Hoy en día estamos buscando, bien lo decías, esa tendencia de líder versus jefe. El jefe es el que te impone y el líder es el que te escucha y el que te guía. Hay una teoría bien interesante alrededor de eso, pero indudablemente el líder debe ser el principal movilizador, el principal embajador de ese plan de beneficios y de bienestar en las compañías.

Julia Velásquez:

Es muy importante esto. Ahora... Un poco, Orlando, hace algún tiempo me contaste una historia maravillosa de cómo te gustaría a ti criar a tu hijo, Matías, a través de una teoría que creo que se llama Vadú. ¿Cómo podríamos llevar esa teoría también a las organizaciones para hacer esa proclamación de los beneficios, que nos ayuden un poco a contarlos, hablarlos y disfrutarlos?

Orlando Parra:

Yo con Matías trabajo mucho alrededor del Endomarketing, porque es de los principales aprendizajes que le puede enseñar uno a nivel familiar y a nivel de organizaciones. Hay algo que estamos trabajando con Matías que se llama el Vada, no es el Vadú, sino el Vada. El Vada es vivir, aprender, dejar un legado y amar. Cuando Matías me diga a mí que va a

ingresar a una compañía y yo le pregunte a Matías después del año o el primer mes que ingrese... Cuando tengamos esa conversación, yo le voy a hacer 4 preguntas muy sencillas.

Le voy a decir: ¿Tienes tiempo para vivir? Él me tiene que responder sí o no. Cuando me diga, “¿amas lo que haces?”. En su tiempo, me va a responder sí o no. “¿Dejas un legado con lo que haces día a día?” y al final “¿aprendes todo el tiempo?”. Si él me responde en las 4 preguntas que sí, ahí es cuando yo digo “estás en una compañía en la que estás bien enfocado”. Seguramente se va a dar por esa cartilla de beneficios y bienestar.

Cuando los beneficios se alinean alrededor de que el colaborador deja un legado muy importante en el mundo, entendiendo ese mundo no como el mundo grande, sino como su familia, sus amigos. El mundo grande es ese gran impacto que puedo tener afuera o puedo tener grandes seguidores, pero muchas veces, si yo puedo impactar a mi familia o a la gente con quien yo trabajo, ahí yo puedo dejar una transformación. Puedo hacer algo diferente.

¿Cómo llevamos eso al mundo organizacional y el mundo como tal del bienestar? Si los beneficios y el bienestar te dan la posibilidad a ti de vivir, de aprender, de dejar un legado y más importante de amar, seguramente va a ser mucho más impactante.

Julia Velásquez:

Total y van a generar más conexión. Voy a retomar algo que hablaste que creo que es importante para ir cerrando nuestro podcast y es esa marca empleadora.

¿Cómo logro hoy -donde los empleados ya no están repartiendo hojas de vida adiestra y siniestra, sino que están escogiendo esas marcas que hacen sentido y match con eso que ellos quieren y con esa experiencia que ellos quieren vivir en esa compañía- volverme una marca emprendedora para que yo no tenga que salir a rogarle a los candidatos que vengan y se queden conmigo o rogarles para que presenten una entrevista?

¿Cómo me vuelvo una marca que genere esa recordación y que todo el mundo quiera trabajar conmigo, que diga “allá en esa empresa está pasando algo chévere y quiero ir”?

Orlando Parra:

Mira que en las grandes marcas, esas marcas en las que uno siempre sueña querer estar, la comunicación muchas veces es más del voz a voz y ese voz a voz es una marca empleadora. Cuando tú como compañía fortaleces tu marca empleadora, puede ser tan simple como comunicar esos beneficios, la importancia del beneficio, que tú lo has usado y que ese beneficio te genera a ti un bienestar.

Esos beneficios impactan de una manera diferente de hacer que la gente comunique su compañía. La marca

empleadora, más allá de tú comunicarla en tu círculo íntimo o en tus redes sociales, es esa comunicación que yo tengo de poder decir “oiga, amo lo que yo hago y que chévere donde yo estoy”. Ahí entra el concepto de *I love my job*.

El concepto de *I love my job* no es amo mi compañía, es amo mi labor. Cuando yo amo la labor y lo que yo hago, seguramente voy a estar muy contento, en tono, vibrando en la compañía y seguramente lo que hago va a poder impactar y dejar un legado con cada acción. En la marca empleadora, es muy importante, sobre todo, el comunicar y una manera de comunicarse a través del líder; del líder, bajarlo en cascada a través de su equipo de trabajo; y su equipo de trabajo lo comunica.

Yo, como colaborador, cuando llego a mi casa y me siento a hablar con mi familia, con mi hijo Matías, con mi esposa Carolina, me siento a hablar de “cómo te fue hoy, qué fue lo mejor de tu día”. Yo les puedo decir “mira que utilicé este beneficio, hice esto y, para mí, fue increíble”, cosa que no tenía antes. No por comparar, sino para fortalecer y evidenciar cómo un beneficio puede transformar mi día a día.

Julia Velásquez:

Interesantísimo, Orlando, esto que nos estás contando. Ya para finalizar, una última pregunta o más bien una recomendación que tú puedas hacernos. Cuando tú estás buscando un trabajo, ¿qué es lo que buscas? Como una recomendación que tú le puedas hacer a aquellas personas que entran a este

mundo laboral o que quieren cambiar de trabajo.

Orlando Parra:

Me gustaría darte la experiencia mía, de cuando estoy buscando trabajo. Lo primero es que, cuando paso a una segunda etapa, ya cuando paso a la entrevista, yo debo preguntar “oye, ¿cuál es el plan de beneficios?”. Si es acorde a lo que yo quiero en ese momento, en esa etapa de mi vida, puede ser una muy buena opción.

Me gustaría darte una recomendación para el talento humano, porque el talento humano es de los que más sufre con este plan de beneficios y bienestar. Muy importante lo que hablábamos al comienzo; conocer, comunicar y conectar. Cuando tú logras activar esas 3 prácticas en tu plan de beneficios y bienestar, seguramente va a tener un impacto mucho más grande y seguramente va a tener un impacto en ese no tener miedo. Insisto en que muchas veces no hacen medición del uso del beneficio, porque eso te ayuda a mirar. Si el beneficio es muy bajo, quítalo. Busca otro que te ayude o de un impacto más grande y, muy importante, motivar a los líderes a que sean los principales movilizadores e impulsores del plan de bienestar y beneficios de una compañía.

Julia Velásquez:

Muy de acuerdo contigo y, de verdad, creo que nos quedamos con ese gran mensaje de lograr beneficios que realmente transformen al interior de las compañías. Yo tengo que conocer qué es lo que

conecta al empleado con la organización, pero también con él mismo y cómo logro a través de los líderes que ellos sean esos grandes apalancadores del proceso.

Bueno, Orlando, muchísimas gracias por acompañarnos y por todo este conocimiento compartido.

Orlando Parra:

A ti, Julia, muchas gracias por invitarme a tu espacio

Julia Velásquez:

También a ustedes por acompañarnos en un nuevo episodio de Ondas, acciones que transforman. Nos vemos en un próximo episodio.