

¿Quieres saber el secreto de las grandes empresas para gestionar sus nóminas?



EDITORIAL

Mikah de Waart

¿Te sientes mal? 5 pasos para...

LUNES 19 DE MAYO DE 2014

SUSCRIPCIÓN BOLETÍN | HEMEROTECA | RSS

PORTADA SECCIONES **EDITORIAL** ENTREVISTA SE RUMOREA THE ENGLISH CORNER FORMACIÓN EN RRHH EMPLEO EN RRHH

VOLVER

TAMAÑO DE LA LETRA

Explicar el valor y huir de los lemas vacíos

RRHH Digital, 30-04-2014 00:00:00

Marta del Olmo, consultor senior de PeopleMatters

Recursos Humanos RRHH Digital.

Las organizaciones gastan cantidades significativas de dinero cada año en programas de compensación total para atraer, motivar y retener a sus empleados, que en muchas ocasiones no obtienen el retorno de la inversión esperado. A menudo el motivo es tan sencillo como que las personas no somos conscientes del conjunto de elementos del programa de compensación total de nuestra empresa.

Ante esta situación, un paso obvio puede ser simplemente comunicar a los empleados el gasto en que la organización incurre en cada uno de ellos. Sin embargo, el resultado de enviar este mensaje simplemente en términos dinerarios puede no conseguir alcanzar los niveles de compromiso, desempeño e índices de rotación que cabría esperar.

Esta creencia de que los empleados automáticamente apreciarán más los beneficios que la compañía les ofrece si se muestra la cantidad dineraria de varios beneficios sociales, en realidad no funciona de forma tan sencilla y estos mensajes pronto se olvidan. De hecho, si eso fuera cierto, las etiquetas de precios en los coches serían la única publicidad y esfuerzo de venta necesarias y sin embargo sabemos que no son suficiente.

Nadie descarta la importancia de la retribución y los beneficios sociales, sin lugar a dudas, son esenciales. De hecho, las personas están acostumbradas a pensar de un modo convencional que su compensación está solo formada por su retribución y los beneficios sociales. Sin embargo, hay otros elementos que si existen incrementan la recompensa que recibe una persona por trabajar en una empresa. Elementos que por otra parte, no son lo suficientemente comunicados en ocasiones y fallan como factores de atracción y retención.

Además de una compensación justa, los empleados también esperan asignaciones de trabajo que representen un desafío, horarios flexibles que se ajusten a sus compromisos familiares, una cultura de trabajo que se construya alrededor de la confianza y el respeto, reconocimientos individuales y opciones de desarrollo profesional.

El reto de la función de personas está en ayudar a los empleados a reconocer el valor de todos los elementos que configuran la recompensa total de sus compañías. No sólo los que se pueden expresar en dinero, sino todos aquellos que pueden hacer atractiva la experiencia de trabajar en una empresa en lugar de en otra y que al mismo tiempo, proporcionan una mayor reputación en el mercado como empresa empleadora.

Para ello, la comunicación de la política de recompensa total que lleva a cabo una compañía necesita clarificar la interdependencia de la retribución, los beneficios, las políticas de conciliación, el reconocimiento personal y el desarrollo de carrera.

Las estrategias de comunicación por lo general adolecen de estar muy orientadas a los precios y no al valor que los distintos elementos aportan a las personas que en un momento dado se benefician de ellos. ¿Qué demuestra más valor a un empleado, la suma total que la compañía gasta al año por cobertura de la discapacidad, o el hecho de que si él se convirtiera en discapacitado y no pudiera trabajar por el resto de su vida, podría recibir una prestación por incapacidad pagada por la empresa? El mensaje del valor, es mucho más potente para generar comprensión y aumentar la apreciación que los empleados tienen de las políticas de recompensa que la cantidad destinada por la empresa a esas coberturas.

Comunicar el valor promueve emociones, mantiene a los empleados informados e involucrados, mientras que comunicar etiquetas de precio sólo motiva en el corto plazo y no ayuda a que los



Encuesta

¿Cree que su empresa cuida suficientemente de su salud?

- Sí, nos ofrece un seguro médico privado
- No, no tenemos ninguna actividad saludable en mi empresa
- A veces practicamos deporte entre compañeros
- Tenemos un plan de actividades saludables

VOTAR | VER RESULTADOS | VER MÁS ENCUESTAS




SI ERES AUTÓNOMO
O EMPRESA

empleados se sientan parte de una organización y compartan sus valores y metas.

Los mensajes de comunicación de la política de recompensa total de una compañía deben ser sinceros. Nunca deberían basarse en técnicas de venta, con eslóganes que resulten vacíos, puesto que los empleados no son clientes que necesiten que se les vendan productos, sino personas que forman parte de la organización y quieren estar informadas e involucradas en ella. Además, los eslóganes vacíos generan en muchas ocasiones más preguntas que respuestas cuando la cultura, los valores y las acciones de la organización no los apoyan activamente.

En definitiva, los empleados que confían en sus organizaciones y están comprometidos con sus trabajos proporcionan a las empresas ventajas competitivas cruciales, en términos de mayor productividad y menor rotación de personal. Por tanto, los profesionales de compensación y beneficios pueden ayudar a conseguir organizaciones de alto rendimiento, generando compromiso en los empleados a través de programas de comunicación, que difundan la forma en que la recompensa total apoya la estrategia de negocio y de recursos humanos, así como enfatizando el valor en lugar del precio.

RRHH Digital

ENVIAR A UN AMIGO  IMPRIMIR  COMPARTIR     Tweet  5

(0) COMENTARIOS

ENVÍE SU COMENTARIO

SU NOMBRE:

SU EMAIL:

SU COMENTARIO:

ENVIAR 



Ediciones Digitales
Siglo 21



- PORTADA
- SECCIONES
- EDITORIAL
- ENTREVISTA
- SE RUMOREA
- THE ENGLISH CORNER
- FORMACIÓN EN RHH
- CONTRATADO Y DESPEDIDO
- EMPLEO EN RRHH
- RSS
- DIRECTORIO

© COPYRIGHT 2011 RRHHDIGITAL · TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS · CONTACTO · PUBLICIDAD · AVISO LEGAL