



# CONCILIACIÓN Y MARKETING INTERNO EN EMPRESAS BEST WORKPLACES

DANIEL DEL VALLE GRANADA  
DIRECTOR BUSINESS & RESEARCH  
BARCELONA 30 DE ABRIL DE 2014

Research Giftwork Journey  
Passion Family Innovation Trust

# Agenda

---

- ❖ *Por dónde iniciar - Metodología*
- ❖ *Transaccional y Giftwork*
- ❖ *Importancia de la Priorización*
- ❖ *Ejemplos de Bpp´s – Hablar y Escuchar*

# Start

Presuponer = NO  
Preguntar = SI

**Takers**

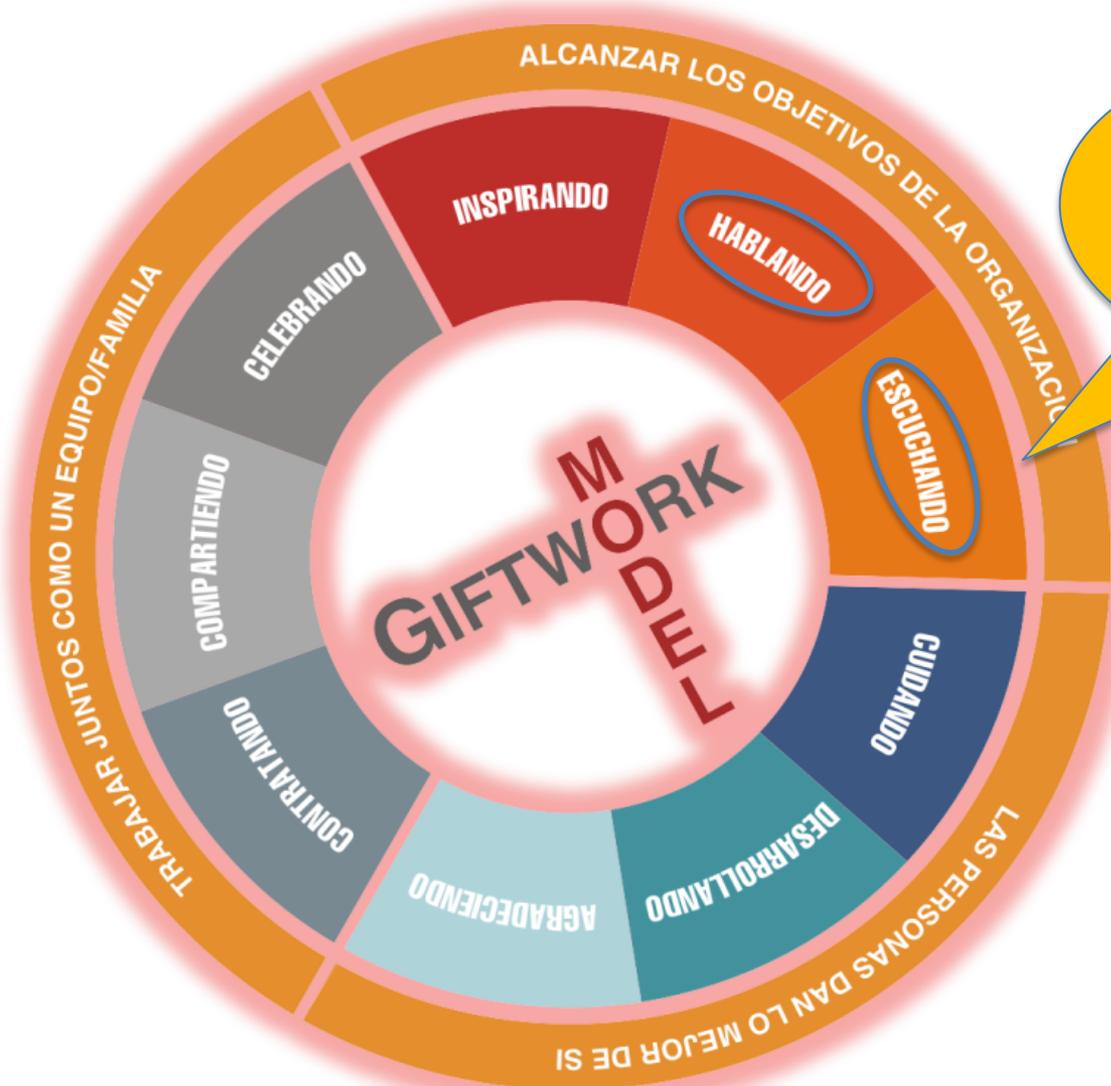
**Matchers**

**Givers**

**Conversaciones**  
Empleados, Mandos,  
Directores, Clientes



# Start



Research Giftwork  
Innovation  
Family

# Start

---

TRANSFORMAR

INNOVADORAS

PARTICIPATIVAS

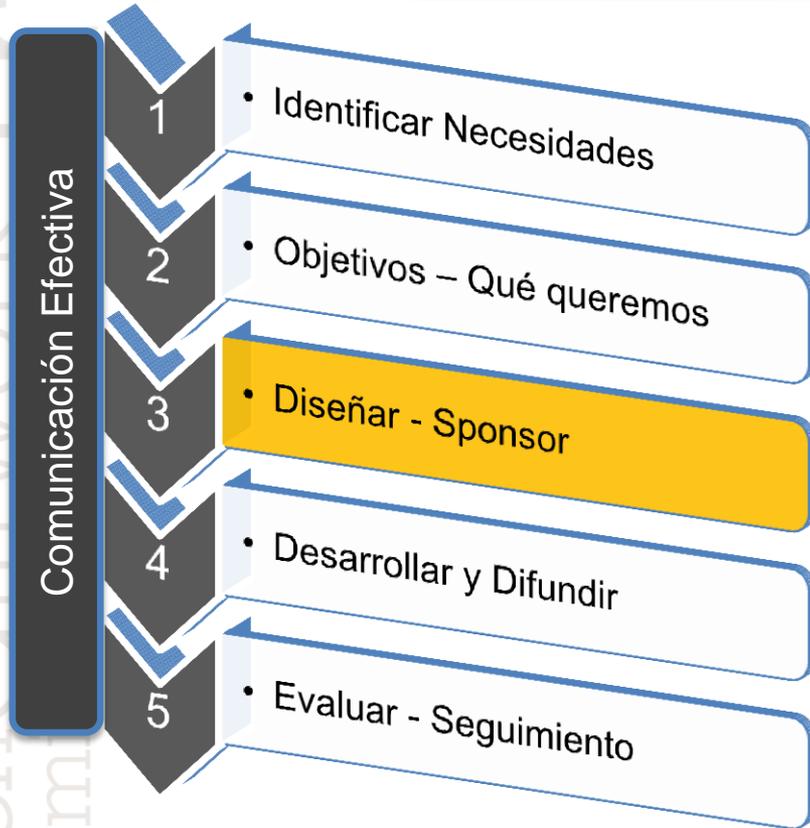
INCLUSIVAS

FEEDBACK

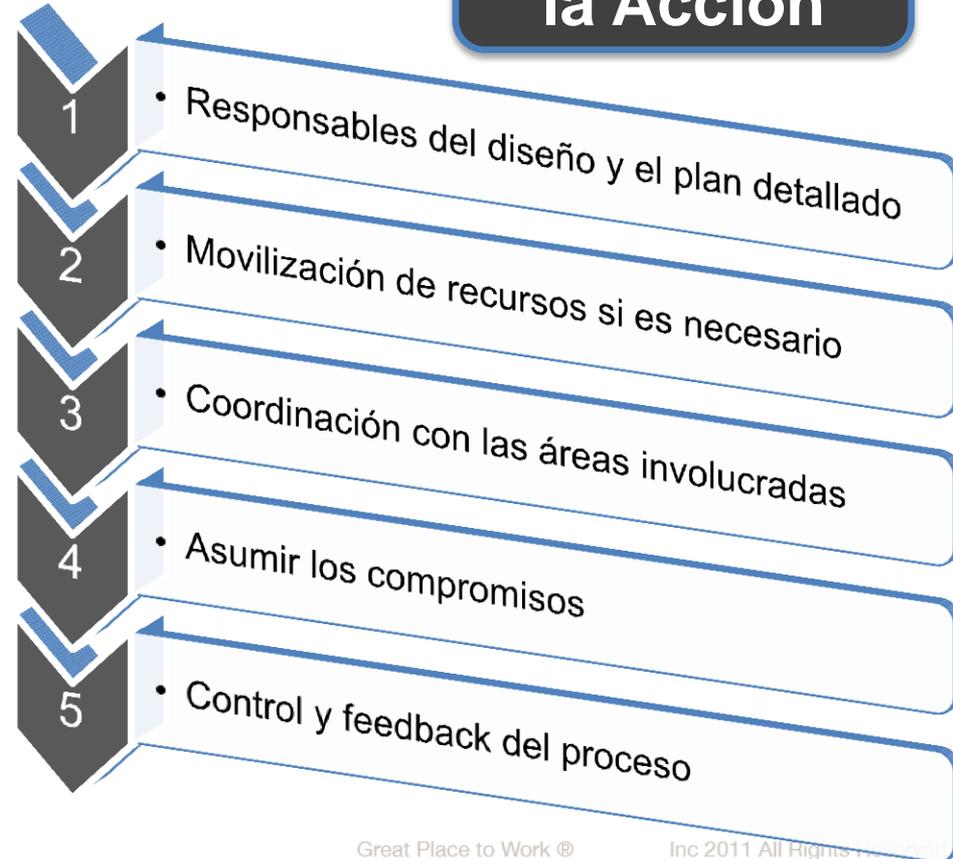


Research Giftwork  
Passion Family Innovation  
journey  
Trust

# Metodología – Proceso Sistemático



## Dueños de la Acción



# Transaccional y Giftwork

## Interacciones tipo Mercancías (Commodity)

- La meta son ventajas individuales
- Bajo riesgo
- Información limitada
- Con la transacción se termina la obligación
- La misma para todos
- El medio de intercambio es el dinero

## Interacciones tipo GIFTWORK

- La meta es el crecimiento mutuo
- Alto riesgo, vulnerabilidad
- Transparencia de los motivos
- Relación con final abierto
- Altamente personalizada
- El medio de intercambio es la confianza



# Matriz de Valoración

<b>Matriz De Priorización</b> 	<b>Fácil de implantar</b>	<b>Difícil de implantar</b>
<b>Nivel de Leve Impacto</b>	Victorias rápidas (acciones ejecutadas entre 1 y 3 meses)	Pocos Beneficiarios Altas sumas de inversión Tiempo y Recursos
<b>Nivel de Gran Impacto</b>	<b>Oportunidades de éxito a corto plazo</b> (acciones ejecutadas entre 1 y 6 meses)	Esfuerzos Especiales (acciones ejecutadas entre 6 y 12 meses)

# Herramientas de Comunicación Interna

**Clásicos:** Newsletter, Revista Interna, Intranet, Mail y Cartas Informativas, Tablón de Anuncios, TV en el Ascensor, Reunión Anual.

**Innovadores:** Blogs, Yammer, Redes Sociales, Nuevos Espacios (WC), Decálogo de Medidas de Conciliación, Youtube Welcome.

**Personalizados:** Información 1:1, Celebraciones, Desayunos con el Jefe.

- Campañas de comunicación, apoyándonos en los departamentos especialistas (comunicación, marketing, etc.)
- Evolución histórica. Esto ayuda a poner en valor las acciones concretas.
- Asociar los planes de acción a indicadores cuantitativos.
- Trabajar con mandos medios.
- Cambio de cultura, que no se vea mal que los empleados usen las medidas dispuestas por la organización (Ej: la flexibilidad de horario).

## Prácticas de Hablar – (Todos los Empleados)

### **Compañía Industrial - Presentaciones de resultados de película**

¿Por qué no **presentar los resultados** de la encuesta en forma divertida y distendida? Para ello los empleados de esta empresa disponen de una **batería de herramientas para incentivar la creatividad**. En este sentido, los colaboradores realizan un **cortometraje en donde participan a través de actuaciones**, para presentar los resultados de la encuesta de clima de cada departamento, los **jefes y gerentes** también se involucran.

### **Farmacéutica – A tu lado**

A veces, ya sea en momentos de celebraciones o en los **momentos más tristes**, es difícil llevarlo todo adelante. Esta empresa consiente, prestan **atención personalizada** a los miembros de su plantilla en **bodas, bautizos y funerales (situaciones de salud)**. Llevan a cabo un exhaustivo seguimiento de los casos y han creado un **fondo de becas de estudios** para hijos de empleados fallecidos.

### **Compañía Aseguradora – Frutas para todos**

La empresa un tanto agotada por las **reclamaciones** e incidencias con la **fruta** que se ofrecía a los empleados hizo un alto en esta práctica para **recordar el valor**, cuidado y esfuerzo que se invertía. Por un lapso de dos meses los gastos de fruta en la compañía se destinaron a la **ayuda de una Ong** y luego se retomó la compra de fruta, las reclamaciones **descendieron** a mínimos.

# Prácticas de Escuchar - (Directores/Mandos)

## Compañía Farmacéutica – Los Remos

La empresa se encontraba en una **situación crítica, tanto a nivel comercial como anímico**. Su producto estrella había **fracasado en el lanzamiento** y la encuesta de satisfacción reflejó una **enorme desconfianza en la dirección** de la empresa. Se produce el cambio de dirección general y el nuevo director se propuso **transformar la compañía** en uno de los **mejores lugares para trabajar**, con el convencimiento de que ello también tendría su reflejo en el ámbito comercial, aportando el crecimiento que la compañía necesitaba para su viabilidad.

Para ello, desde el primer día, se apoya en una imagen: **“Los Remos”**, que buscaba transmitir que **el barco se estaba hundiendo** y solo podría mantenerse a flote si **cada uno de los empleados estaba dispuesto a coger su remo**, a remar con fuerza y a hacerlo en una misma dirección.

“Los Remos” reflejan una **filosofía de trabajo** basada en compartir siempre con los **empleados la realidad de la empresa**, y muy especialmente en los momentos difíciles, para así poder contar con aquellos dispuestos a superarlos. Se establecieron **cuatro objetivos**: 1. Cumplir los objetivos. 2. Contar con los mejores profesionales. 3. Búsqueda de la excelencia en todo lo que hacen. 4. Pasión por lo que hacen.

Fue tal el éxito de la campaña que **todos los empleados regalaron un par de remos al Director General** en su cumpleaños con una placa que reza **“Seguimos remando juntos”**.

# Prácticas de Escuchar

---

## **DKV SEGUROS - Cocina de Valores**

Queríamos transmitir de forma muy clara y vivencial los **valores de la Organización**. Pensamos que la formación con una metodología que permita **experimentar, reflexionar, implicar y practicar** a nuestros empleados es mucho más efectiva para entender y asimilar nuestros valores.

La idea de formar en valores a través de un curso de cocina **surge de un focus group** con empleados en el que se buscaba recoger ideas de cómo hacer más atractiva e interesante la formación para los empleados.

Organizando un **curso de cocina** en el que participan tanto **mandos** como **empleados** por grupos. El curso se desarrolla en **Escuelas de Hostelería** para poder tener instalaciones con cocinas y salas de formación para la parte de análisis de la actividad. La sesión comienza con una **presentación de los valores** de DKV, posteriormente se realiza una actividad que supone **cocinar tres platos en grupos** afrontando situaciones programadas para poder experimentar aspectos que requieren poner en práctica los valores de la organización en una situación diferente, la de cocinar en equipo. (Ej: Rollitos - Admite y perdona el fracaso).

Posteriormente se analiza en aula las experiencias de los empleados, el descubrimiento de estos valores y sus implicaciones. Se reflexiona cómo llevarlos al puesto de trabajo de cada uno.

**“La abeja y la avispa liban las mismas flores, pero no logran la misma miel”**

**Joseph Joubert**

**¡MUCHAS GRACIAS!**

Research Giftwork Journey  
Passion Family Innovation Trust