

La revista de Edenred para hacer la vida más fácil a empresas y empleados

Ser padres:
retos y oportunidades en la empresa

Francisco González
Responsable de Desarrollo y Compensación de Fnac España

Delicard®
El regalo perfecto



Especial
Accor Services® es ahora Edenred

 **Ticket**
Compliments®



Poder elegir es parte del regalo

La solución más adecuada para incentivar y motivar a sus empleados. El regalo perfecto porque permite a los beneficiarios usarlo dónde y como ellos quieran, por lo que cada uno recibe un regalo que se adapta a sus gustos. La red de uso incluye más de 6.500 puntos de venta de marcas tan conocidas como Yves Rocher, Alcampo, Carrefour, Fnac, Adolfo Domínguez, Viajes Ecuador, etc.



Edenred
For an easier life

Ivan de Pontevès

Director General de Edenred España

Con la mirada limpia e ilusionada de quien comienza una nueva etapa. Así hemos concebido esta nueva edición de Equilibra, que permitirá al lector descubrir, página a página, importantes novedades.

Las sorpresas no sólo proceden de los interesantes contenidos que hemos preparado para vosotros, como un interesante artículo sobre las oportunidades que la maternidad y la paternidad ofrecen a las empresas; una entrevista a Francisco González, Responsable de Desarrollo y Compensación de Fnac España, a quien agradecemos su presencia en la revista, los esperados consejos de nuestra mascota Gustino, en esta ocasión sobre los alimentos de temporada, o la presentación de la campaña anual de donación de Ticket Restaurant® en el capítulo de RSC.

Esta vez las "buenas nuevas" llegan desde el mismo corazón de la compañía, que cambia su denominación. Sobre la sólida base de Accor Services® nace Edenred, y a la luz de este nuevo nombre abrimos una etapa ilusionante, guiada más que nunca por el propósito de hacer más sencilla la vida de los empleados, garantizando, gracias a ello, una larga y próspera vida a las empresas con las que se han comprometido estos profesionales.

Larga vida, no podía ser de otra forma, también a Edenred.

CRÉDITOS

Edita: Edenred España, S.A.
 Avda. Meridiana, 358 2º. 08027 - Barcelona
 Tel: 93.5071515 - Fax: 93.3111867
 Ribera del Loira, 56-58. 28042 - Madrid
 Tel: 91.1254500 - Fax: 91.5566977
 Eduardo Dato, 71. 41005 - Sevilla
 Valle de Ayora, 1. 46016 - Valencia
 Tel: 96.3823828
 Pol. Novo Milladoiro. Rúa Oliveira, nave 96B.
 15896 - Santiago de Compostela
 www.edenred.es

Realiza:
 Cabecera, Marketing y Comunicación, S.L.
 Bretón de los Herreros 59, 28003 - Madrid
 Tel: 913991199 / marketing@cabecera.es
 Depósito Legal: M-28406-2006



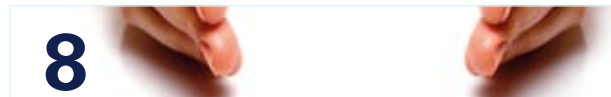
A fondo

Ser padres: retos y oportunidades en la empresa



Producto

Delicard® El regalo perfecto



Especial Edenred



Entrevista

Francisco González
 Responsable de Desarrollo y Compensación de Fnac España



Tribuna

¿A través de qué medidas recompensa su empresa a los empleados más valiosos?



Edenred social

Dona tus Ticket Restaurant®



Al habla con Gustino

El calendario de la alimentación

Ser padres: retos y oportunidades en la empresa

Echar una mano a los empleados para que vivan en plenitud su paternidad y maternidad no sólo evita quebraderos de cabeza a empresarios y trabajadores. También puede impulsar la motivación y el rendimiento de la plantilla y ayudar a construir una sociedad más emprendedora y feliz.

El número de nacimientos descendió en nuestro país un 5% en 2009 respecto al año anterior, un dato que muestra un frenazo en el crecimiento sostenido del índice de natalidad en la última década y que el Instituto Nacional de Estadística atribuye al descenso de mujeres en edad fértil y a una menor fecundidad.

Lo cierto es que criar a los pequeños de la casa no es sencillo. Y no sólo por lo obvio, sino también porque el ritmo laboral provoca que la balanza no siempre se incline del lado de la maternidad o la paternidad. Es un hecho: la Encuesta de Fecundidad 2006 reveló que el 60% de las mujeres afirma que tener hijos es un obstáculo para la vida profesional.

Aunque la realidad es obstinada, muchos expertos insisten al apuntar que una vivencia plena de la maternidad y la paternidad, a través de la puesta en marcha de medidas de conciliación de la vida laboral y familiar, se traduce en empleados más satisfechos y productivos y que, si se pone freno a la natalidad, se estará acabando también con el futuro de nuestro mercado laboral.

Beneficios sociales

Las empresas son parte del engranaje de la sociedad. No pueden, ni deben, desvincularse del día a día de las piezas fundamentales de esa sociedad: las personas. Tener hijos es un aspecto esencial para que la máquina funcione. "Una sociedad que envejece es una sociedad que deja de ser productiva, que pierde empuje y queda desfasada. Por eso, las medidas que favorecen y protegen la crianza de hijas e hijos deben ser incorporadas en todas las empresas y ámbitos productivos de nuestra sociedad". Quien así se expresa es Laura Seara Sobrado, Directora General del Instituto de la Mujer.

El 60% de las mujeres afirma que tener hijos es un obstáculo para la vida profesional

Para Seara, los derechos derivados de la maternidad y la paternidad no producen beneficios ni fiscales ni sociales a las empresas, "dado que éstas han sido reacias a aceptar que sus trabajadoras y trabajadores tengan y ejerciten dichos derechos, es más, hay un alto índice de conflictos jurisdiccionales relativos al ejercicio de dichos derechos".

Al menos, la ley va avanzando y actualmente es la Seguridad Social quien se hace cargo de los costes derivados de la maternidad y paternidad. Incluso se han establecido bonificaciones a las cotizaciones de la Seguridad Social cuando la empresa contrata a personas desempleadas para sustituir a quienes están ejerciendo su derecho, ya sean padres o madres.

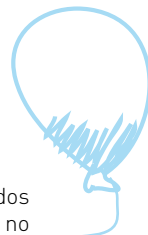
Existen así mismo bonificaciones en la cuota empresarial a la Seguridad Social para fomentar la contratación indefinida a tiempo completo de determinados colectivos, como es el caso de la contratación de mujeres en los veinticuatro meses siguientes al parto o la contratación de mujeres que hayan suspendido su contrato por maternidad o por excedencia para el cuidado de las hijas o los hijos, siempre que se incorporen al trabajo en los dos años siguientes al inicio del permiso. La norma también contempla bonificaciones en la contratación de trabajadoras/es para sustituir a otras/os en excedencia para el cuidado de hijas e hijos.

Para la Directora General del Instituto de la Mujer la aplicación práctica de estas medidas es esencial: "Una empresa que asume la filosofía de incorporar las necesidades familiares de sus trabajadores y trabajadoras en su política empresarial, aplicando políticas de conciliación laboral y familiar, está favoreciendo el sentimiento de integración de la plantilla y estimulando, por tanto, su productividad y rendimiento".

Alerta, mobbing maternal

La Ley de Igualdad también trajo bajo el brazo algunas novedades en el campo de la maternidad:

- El reconocimiento del derecho a la conciliación de la vida personal,

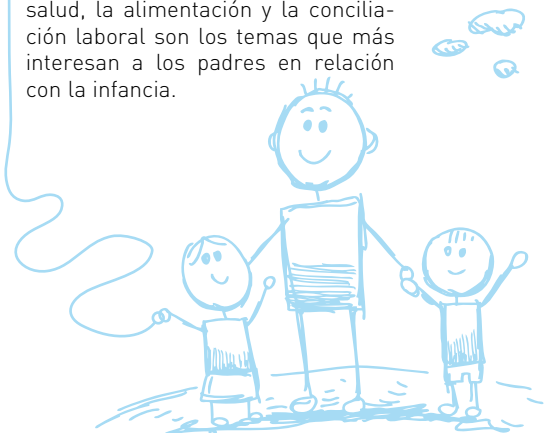


Los padres responden

El 69% de los padres piensan que no tienen el tiempo necesario para estar con sus hijos. Esta es una de las conclusiones del estudio realizado por Edenred entre los usuarios de Ticket Guardería®.

Según el informe elaborado por Edenred, en el 92% de los casos los dos padres trabajan, un 6% más que el año pasado. De media, los hijos de los beneficiarios de Ticket Guardería® permanecen unos 11 meses al año bajo el cuidado de profesionales.

De este análisis se desprende que el coste mensual de los centros está subiendo, a pesar de que el 51% de los encuestados no recibe ayudas oficiales. Según los datos recogidos, antes, el promedio se situaba entre los 251€ y 350€ pero ahora está entre los 351€ y los 450€, aunque el importe mensual es el criterio menos tenido en cuenta a la hora de elegir el centro, sólo lo es para el 8%. Por el contrario, la alimentación ofrecida es un criterio más popular que nunca, además, el 92% de los padres asegura está contento con el menú de sus hijos. La flexibilidad de horario también juega un importante papel en la elección de guardería. La salud, la alimentación y la conciliación laboral son los temas que más interesan a los padres en relación con la infancia.



familiar y laboral y el fomento de una mayor corresponsabilidad entre mujeres y hombres en el reparto de las obligaciones familiares.

- La creación del permiso de paternidad autónomo hasta un total de 15 días y su correspondiente prestación económica.
- La creación de una nueva prestación por maternidad por parto de 42 días de duración para las trabajadoras que no tienen cotización suficiente.

CC.OO. recuerda que la legislación protege a la mujer que ve extinguida su relación laboral con motivo de su embarazo, contempla la suspensión temporal del contrato de trabajo con reserva del puesto, por maternidad y paternidad, regula los permisos retribuidos y la reducción de jornada y permite disfrutar de una excedencia de hasta 3 años.

Sin embargo, la coyuntura económica ha empeorado la situación, de acuerdo con un estudio de Fundación Madrina sobre 'Mobbing Maternal' del que se desprende que la crisis ha agravado en un 20% los despidos y abandonos laborales por maternidad. El embarazo es la primera causa de despido o de amenazas por parte de la empresa para las mujeres de entre 18 y 25 años, según se puso de manifiesto durante la I Jornada de 'Mobbing Maternal'. "Una adecuada integración de la mujer

embarazada en el mundo laboral eliminará progresivamente la preeclampsia y logrará el pleno desarrollo de la sociedad", señala el documento final del encuentro.

Por su parte, Alicia Malumbres, experta en evaluación y desarrollo del comportamiento directivo, reclama potenciar la paternidad en lugar de atacar la maternidad. "Una mujer que falta al trabajo todo el embarazo y los cuatro meses posteriores, sumaría un total de 13 meses, igual que algunas lesiones deportivas serias o una hepatitis que se complique, con la ventaja de que el embarazo se puede planificar", apunta Malumbres. "Los hombres también se merecen la igualdad de oportunidades en la relación con sus hijos, y algunos ya la quieren", afirma la consultora.

De la tradición al futuro

La actual estructura de la empresa española es herencia de tiempos pasados. Para la Directora del centro Internacional Trabajo y Familia del IESE Business School, Nuria Chinchilla, el problema reside en que la empresa española "ha sido pensada por hombres y para hombres en el siglo pasado". La prole quedaba al cuidado de la madre y ellos alcanzaban el éxito profesional sin necesidad de conciliar.

Con la incorporación de la mujer al mercado laboral, surgen en el panorama empresarial algunas iniciativas que, con mayor o menor éxito, han ahondado en la importancia de

encontrar el equilibrio entre la faceta personal y laboral de las personas. Es el caso de los certificados de empresa familiarmente responsable o efr.

Este distintivo identifica a aquellas compañías que permiten que las personas que trabajan en ellas "tengan vida después del trabajo, y que puedan tener hijos, cuidarlos y ejercer con responsabilidad su papel de padres, madres, hermanos o hijos", tal y como la define la experta Nuria Chinchilla. La profesora es rotunda al afirmar que "si una empresa no permite que sus empleados puedan ser buenos padres y madres de familia, o no puedan atender bien a sus familiares mayores o dependientes, está machacando su capital humano".

Ignacio Buqueras y Bach, Presidente de la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles, señala a Equilibra que los horarios españoles "afectan, y muy gravemente, a la paternidad y a la maternidad". Faltan minutos para convivir y dialogar, para interesarse por sus sentimientos, para ofrecer afecto. "La conciliación es rentable para las empresas, porque el empleado al que se le permite conciliar gana en calidad de vida y autoestima; en consecuencia, trabaja mejor", explica Ignacio Buqueras.

Los expertos señalan que es necesario cambiar el chip en España. Aquí, la creencia generalizada es que cuantas más horas pasas en un despacho, más comprometido estás con la empresa. Desde la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles proponen dejar de "calentar la silla" y "evolucionar hacia una dirección por objetivos, en la que importe sobre todo si el trabajador cumple sus cometidos con eficiencia y entusiasmo, y no el tiempo de permanencia".

Además, recomiendan una mayor flexibilidad de horarios, renovar el modelo de mando, haciéndolo menos autoritario, y conceder mayor autonomía a sus empleados, los cuales a su vez deben ser más comprometidos y responsables. Menos estrés y mal humor, frente a mayor rendimiento en el trabajo. Ese es el resultado de la fórmula de la conciliación.



Delicard®

El regalo perfecto

Regalar es un arte. Más aún a los empleados, para quienes los obsequios se transforman cada Navidad en un motor de motivación y generación de lazos emocionales con la compañía para la que trabajan.

Uno de cada 3 empleados se declara "insatisfecho" o "muy insatisfecho" con su regalo de Navidad del año pasado. Esta es la principal conclusión de una encuesta llevada a cabo por Edenred, que también desvela que un 93% de empleados de empresas españolas se han mostrado "de acuerdo" o "muy de acuerdo" sobre la posibilidad de elegir su propio regalo en Navidad.

Cuando llega la recta final del año, los departamentos de recursos humanos se enfrentan al reto de recompensar a los empleados por el esfuerzo realizado durante doce meses y fidelizar a sus colaboradores, a través de los regalos corporativos.

La experiencia de Edenred ha demostrado que alcanzar este objetivo es posible gracias a Delicard®, el regalo de Navidad que permite acertar con los gustos de empleados, clientes o proveedores mediante una sencilla receta: poner en sus manos la libertad de elección.

Las ventajas de Delicard® son múltiples:

- Asegura la mayor satisfacción del destinatario, porque permite ofrecer opciones para todos los gustos.
- Controla el presupuesto destinado. Existe una amplia gama de regalos adaptada a las necesidades de cada empresa.
- Disminuye la carga logística. El

obsequio escogido se entrega directamente en el domicilio de cada empleado.

¿Cómo funciona?

Delicard® es una tarjeta que ofrece a los destinatarios la posibilidad de seleccionar su obsequio entre varias opciones: lotes de Navidad, experiencias y productos de comercio justo. La compañía solamente tiene que determinar el presupuesto por persona y Edenred se encarga del resto a través de unos sencillos pasos:

1. La empresa regala las tarjetas Delicard®, escogidas en función de su presupuesto.
2. El beneficiario elige su regalo y lo encarga a través de la web.
3. Edenred entrega el regalo en la dirección indicada.

Los resultados de Delicard® son inmediatos. Comodidad para la empresa, para la que se simplifica el proceso, y para el empleado que no ha de "cargar" con su regalo hasta casa. Adecuación al presupuesto y retorno de la inversión realizada por el departamento de recursos humanos. Y, sobre todo, el placer de acertar en la diana con el regalo perfecto.

Últimas tendencias

Aunque son muchos los empleados que siguen apreciando los tradicionales turronecillos, poco a poco se van incorporando nuevas tipologías de regalo. Entre ellas las experiencias o los productos de comercio justo.

Regalar experiencias genera vínculos emocionales más duraderos. Incluso, un reciente estudio elaborado por la Universidad estatal de San Francisco sugiere que adquirir (y en este caso obsequiar) experiencias en lugar de posesiones materiales podría aumentar el bienestar, la vitalidad y las conexiones sociales.

Por otra parte, Edenred ha incluido entre las opciones disponibles las donaciones a Organizaciones No Gubernamentales o los productos de comercio de producto justo para responder, no sólo a su propia política de Responsabilidad Social Corporativa, sino a las demandas de un porcentaje cada vez mayor de empleados concienciados.



go con todos nuestros públicos. Sin dejar de perder nuestras señas de identidad, Edenred supone un punto de inflexión en la evolución de la compañía, y del enfoque a las tarjetas y vales de servicio prepago. Internamente, nuestros equipos de trabajo están más preparados que nunca para ofrecer el mejor servicio y el más adecuado a las necesidades de las empresas españolas.

Ha cambiado la marca, pero muchos otros factores permanecen. ¿Se mantiene la filosofía y la experiencia de la compañía?

Por supuesto. Contamos con una experiencia de más de 30 años en España y más de 50 años en todo el mundo. Esta experiencia es nuestro valor diferencial en el mercado, al que ahora hemos puesto una nueva marca. Ticket Restaurant® es y será nuestra seña de identidad, pues es el producto que nos hace reconocibles en el mercado. Pero la filosofía de Edenred nos lleva a seguir mejorando y a adaptarlo a la demanda del mercado. Lo mismo sucede con el resto de productos, tanto los que ya ofrecemos como los que vendrán en el futuro inmediato.

¿Percibirán los usuarios finales alguna diferencia?

El usuario es el centro de todo este proceso. Desde siempre, el empeño de Edenred, antes como Accor Services®, ha sido que la experiencia del usuario sea plenamente satisfactoria. De nada nos serviría un servicio a las empresas impecable o una red de establecimientos amplia sin un producto útil y sencillo para el usuario.

Nuestra intención es que siga notando cambios, en lo que respecta a las nuevas posibilidades de disfrutar de nuestros productos. En este sentido, Beneficio Club representa lo que queremos para ellos. Un usuario de Ticket Restaurant® no sólo se beneficia de las ventajas del producto a la hora de usarlo en el restaurante. Además, puede entrar en un portal personalizado donde encontrará descuentos y promociones que podrá usar en su día a día, así como un canal de comunicación para estar informado de novedades, concursos o sorteos.

Esperamos también, en un corto espacio de tiempo, ofrecer a los clientes nuevas soluciones para dar una respuesta más integral a sus necesidades de conciliación de la vida familiar y laboral.

Nos acercamos ya a las Navidades. ¿Es Delicard® especialmente protagonista en este periodo?

Para nosotros, en realidad, Delicard® es protagonista todo el año. Es un producto que se distribuye en Navidad, pero desde que acabamos una campaña comenzamos a recoger información para preparar la siguiente. En las tarjetas que distribuiremos estos meses llevamos trabajando desde marzo con la inten-

“De nada nos serviría un servicio a las empresas impecable o una red de establecimientos amplia sin un producto útil y sencillo para el usuario”

ción de ofrecer un producto adaptado a los gustos de los empleados, que son finalmente los que se benefician de las ventajas de elegir su propio regalo en Navidad. Año tras año, nos basamos en las opiniones de las empresas y los beneficiarios para incluir en Delicard® aquellos regalos que más les van a satisfacer. Esta vez, los empleados que reciban Delicard podrán escoger entre varios lotes de Navidad, experiencias y opciones de regalo solidario, y recibirlos directamente en su casa.

¿Qué mensaje trasladaría a los clientes que emplean los beneficios sociales proporcionados por Edenred para incentivar y ayudar a conciliar a sus empleados?

En primer lugar, la condición de Edenred como socio y acompañante de nuestros clientes. No sólo ponemos a su disposición nuestros productos con ventajas fiscales, sino que podemos asesorarles en la puesta en marcha de planes de retribución

basados en ellos. También estamos capacitados para ofrecer soluciones adaptadas, más allá de la entrega y gestión de vales y tarjetas de comida o de guardería. Lo nuestro es la creación de soluciones de bienestar para el empleado, y nos gusta escuchar a nuestros clientes, que son los que nos aportan las claves para el desarrollo de estas soluciones, en función de unas necesidades y un entorno competitivo cambiante.

Así, es muy importante para nosotros mantener los canales de comunicación con nuestros clientes, un diálogo sin el cual no podríamos conocer el camino a adoptar a la hora de crecer. Nuestra intención es evolucionar de la mano de nuestros clientes, por eso no podemos darles la espalda.

En su opinión, ¿cuáles son las tendencias emergentes en el sector de los beneficios sociales?

En dos palabras: imaginación y flexibilidad. Estamos viendo cómo el empleado toma cada vez más protagonismo en lo que a políticas de conciliación se refiere. De su motivación y fidelidad dependen por completo los resultados de la empresa. Por eso, los niveles de satisfacción a cubrir dentro de su relación con la empresa van evolucionando. En el pasado, soluciones como Ticket Restaurant® o Ticket Guardería® permitían crear la diferencia entre una empresa que se preocupaba por sus empleados.

Hoy necesitamos ir más allá, y por eso se han puesto de actualidad los Planes de Retribución Flexible, donde es el empleado el que decide cómo emplea su masa salarial, entre un abanico de posibilidades que son fiscalmente ventajosas. Para la empresa es una forma de aumentar la retribución sin incurrir en costes adicionales, mientras que al empleado le facilita el acceso a beneficios como el pago de la comida, el cuidado de los hijos o la compra de un equipo informático. En el futuro, nuevos productos se unirán a estas posibilidades, y estamos trabajando en ello. Para nosotros, el futuro ya ha comenzado.

“Hemos implantado un Portal del Empleado, que nos permite integrar la evaluación del desempeño, las necesidades de formación y promoción, así como la comunicación con el empleado Fnac”

Francisco González
Responsable de Desarrollo y Compensación de Fnac España



El conocimiento del producto y la orientación al cliente son dos aspectos diferenciales de Fnac España que están muy presentes en el trabajo diario del área de Desarrollo y Compensación de la compañía. Al frente, se sitúa Francisco González, cuyo equipo es responsable de articular las propuestas que ayudan a los empleados a crecer profesionalmente y a disfrutar de su trabajo.

Fnac nació hace más de 50 años con la vocación de democratizar el acceso a la cultura y de cuidar al consumidor. ¿Ese mensaje se sigue transmitiendo al equipo humano de Fnac en España?

Nuestra propia misión nació con el espíritu de facilitar tanto el acceso a la cultura como a todos aquellos medios que permiten que esté al alcance de todos, de tal forma que todos los equipos que formamos parte de Fnac tenemos interiorizada la importancia que reviste el ámbito cultural en el que trabajamos, así como el valor de ser una compañía preferente y referente para el cliente que nos visita.

¿Qué otros valores completan la filosofía de la casa?

Otros valores que nos identifican son hablar con libertad, tener una gran vocación de orientación a cliente y poseer la capacidad de alcanzar los objetivos marcados.

¿Qué ofrece Fnac a sus empleados?

Principalmente, la posibilidad de tener un ambiente de trabajo de compañerismo y participación donde las personas pueden desarrollar todas sus capacidades. A través de los diferentes programas de formación, promoción y desarrollo de carrera queremos que los empleados de Fnac disfruten de lo que hacen.

Y a su vez, ¿qué espera Fnac de ellos?

Esperamos compromiso, implicación, participación e iniciativa. Como ejemplo de ello, todos los empleados pueden expresar sus ideas a través de un foro abierto que hemos desarrollado en nuestro Portal del Empleado, donde cada noticia que publicamos puede ser comentada por cualquiera de nosotros, dejando en el portal nuestra opinión al respecto.

¿Ser un apasionado de la cultura es un requisito para llegar a ser el Responsable Desarrollo y Compensación de Fnac España?

No es un requisito, aunque nuestra cultura de empresa está muy marcada por la experiencia cultural y tecnológica que ofrecemos a nuestros clientes. De ahí que ser un apasionado tanto del ámbito cultural como del tecnológico facilite la implicación en la compañía y la asociación del desarrollo de los proyectos al propio negocio, imprescindible esto último para la función que desempeña.

¿Cuáles son en la actualidad las principales líneas de trabajo del área de Desarrollo?

Estamos trabajando de forma constante en un plan de formación comercial continua que nos permite ser, además de grandes expertos en producto, grandes expertos en clientes. Todo ello apoyado por metodología presencial, juegos formativos y formación e-learning.

Además, en paralelo, estamos formando a todos nuestros managers en Gestión de Personas y Gestión

Comercial, y a los futuros managers a través de una Universidad Corporativa en colaboración con la Universidad Cardenal Cisneros. En el área de Compensación, hemos implantado un programa de retribución flexible, denominado "Fnac a la Carta", con una gran acogida por parte del colectivo implicado.

En una compañía que pone mucho énfasis en el asesoramiento a sus clientes, ¿qué peso tiene la satisfacción y motivación de los empleados dentro de ese conjunto de estrategias?

La satisfacción del cliente viene dada por la de nuestros vendedores, cajeros y la de todos los empleados que formamos parte de Fnac. Por eso, cuanto más satisfechos y más sentido de pertenencia tengamos al proyecto, mejor servicio podremos

“Los trabajadores de Fnac España aprecian especialmente la facilidad de gestión y cumplimiento de los plazos de los servicios de Edenred”

proporcionar a nuestros clientes. La mayor parte de las iniciativas que lanzamos desde Recursos Humanos están basadas en esta idea, de tal forma que la comunicación con todos los equipos es uno de los pilares del desarrollo de nuestro trabajo.

¿A través de qué herramientas se busca esa satisfacción y motivación?

Para conocer la opinión de todos los empleados de Fnac España, además de contar con la comunicación con sus propios managers y responsables de recursos humanos, hemos implantado un Portal del Empleado, que nos permite integrar la evaluación del desempeño, las necesidades de formación y promoción, así como la comunicación con el empleado Fnac.

En este sentido, hemos lanzado un ambicioso Plan de Formación que implica realizar un mínimo de 16 horas de formación por cada empleado y, por otro lado, los empleados son invitados a presentar sus candidaturas a todas las vacantes. Es una forma interactiva de comunicarnos con nuestros empleados que genera satisfacción y motivación, ya que les hacemos partícipes de su propia progresión en Fnac.

¿Actualmente cuál es el clima laboral de la compañía?

Cada dos años medimos el clima laboral. Los resultados del año 2009 fueron satisfactorios, pero siempre mejorables. Por ello, creamos un grupo de trabajo que desarrolla diversas acciones de mejora y que se encarga de comunicarlas a la organización.

¿Tenéis previsto implementar alguna nueva en los próximos meses?

Cada mes ponemos en marcha distintas medidas para mejorar el clima laboral, que desarrollamos y hacemos llegar a los trabajadores a través del Portal del Empleado, elemento clave de la comunicación y herramienta donde integramos todos los procesos de recursos humanos.



De manera concreta, ¿cuándo y cómo comenzó la vinculación con Edenred, antes Accor Services®?

Cuando nos planteamos implantar un programa de retribución flexible en Fnac quisimos dotarlo de los productos que mejor cubrían las necesidades de los empleados, de tal forma que Edenred nos proporcionaba el servicio de Ticket Guardería® y Ticket Restaurant®, los cuales se ajustaban a estas necesidades.

“Cada mes ponemos en marcha distintas medidas para mejorar el clima laboral, que hacemos llegar a los trabajadores a través del Portal del Empleado”

¿Qué beneficios os proporcionan sus productos?

Ticket Guardería® y Ticket Restaurant® ofrecen una gran red de restaurantes y guarderías afiliadas, facilidad de consulta, fiabilidad en la entrega y servicios añadidos.

¿Cómo los perciben los empleados?

Los trabajadores de Fnac España aprecian especialmente la facilidad de gestión y cumplimiento de los plazos de los servicios de Edenred, que es muy importante sobre todo para aquellos que se benefician de Ticket Guardería®. Además, dado que estos servicios están integrados en un programa de retribución flexible, los empleados se benefician de una importante exención fiscal.

En la actualidad, ¿qué retos y nuevos planteamientos cree que habrá que afrontar en el área de Desarrollo y Compensación en los próximos años?

El futuro pasa por ser capaces de adelantarnos a las necesidades de nuestra compañía dotándola de herramientas que permitan hacer mejores a los empleados de Fnac. Debemos ser facilitadores del talento y para ello hemos de ser capaces de identificarlo y compensarlo.



Perfil

Madrialeño de 34 años, este licenciado en Administración y Dirección de Empresas se especializó como Técnico Superior en Políticas Retributivas en la Universidad Complutense de Madrid y como Master Executive de Recursos Humanos en el Centro de Estudios Garrigues.

Francisco González ha desarrollado su carrera en el sector del retail, primero como Técnico de Selección y Formación de El Corte Inglés, compañía de la que se convirtió en Responsable de Recursos Humanos hasta que, en diciembre de 2006 asumió la responsabilidad del área de Desarrollo y Compensación de Fnac España.

¿A través de qué medidas recompensa su empresa a los empleados más valiosos?



Gonzalo Valdés

Director de Recursos Humanos de Europac

En Europac consideramos que todos los empleados son valiosos, por lo que optamos por el concepto global de desarrollo de los RR.HH. De esta manera, en el Grupo no sólo se retribuye económicamente, sino que se apoya su desarrollo a través de la identificación del talento y el seguimiento individualizado de su trayectoria profesional.

El proceso comienza con la identificación de capacidades y el posterior desarrollo de su carrera profesional a través de sistemas de desarrollo de las aptitudes y habilidades requeridas para el puesto de trabajo. De esta manera se aplica una política salarial específica a todos colaboradores que están en desarrollo de su carrera profesional, alineando sus incrementos salariales con su progresión profesional.

Aquellas personas que son identificadas por su potencial para ocupar puestos de gestión participan además en programas específicos como un programa de desarrollo directivo impartido por colaboradores externos. Uno de los objetivos de este plan es identificar y desarrollar en un futuro un granero de managers, donde el incremento salarial vaya unido al progresivo desarrollo de competencias.

Desde el área de RR.HH. se va a poner en funcionamiento un sistema de Mentoring para 54 jóvenes profesionales. Este sistema les guiará en su crecimiento profesional dentro del grupo, participando en proyectos transversales e internacionales, lo que les permitirá crecer profesionalmente de acuerdo a sus expectativas.



Coral González

Directora General de Recursos Humanos de Sanitas

Muchas de las políticas de recursos humanos tratan de reconocer a aquellas personas que aportan más valor a la organización, valgan a modo de referencia las cinco más importantes en Sanitas.

La primera de ellas y más clara es la retribución, tanto en la decisión del incremento anual, como en el bono o incentivo, recompensamos más a aquellas personas que más valor aportan. Además contamos con distintas acciones de reconocimiento dirigidas a aquellas personas o equipos que están haciendo un magnífico trabajo y cuyo objetivo es decírselo.

La formación es otro capítulo importante. Si bien la base es igual para todas las personas, siempre se produce una mayor inversión en formación en aquellas personas que nos aportan un mayor valor.

La carrera profesional y las oportunidades de desarrollo profesional; sin duda, uno de los elementos clave a la hora de tomar la decisión final de una promoción interna es el valor que la persona aporta a la organización.

Por último, incluso para participar en determinadas políticas de flexibilidad (por ejemplo, el teletrabajo) el buen desempeño y la consecución de resultados es determinante.



Carmen Larriba

HR Manager de BT Spain

Desde BT Spain siempre hemos apostado por el desarrollo de nuestros empleados. Para ello ponemos en juego un esfuerzo adicional en la mejora de sus aptitudes y conocimientos, esfuerzo que se articula mediante programas de reconocimiento a su valía.

Para nosotros, el mejor modo de recompensar a las personas más valiosas de la compañía es fundamentalmente a través de dos vías, ligadas entre sí: el reconocimiento profesional y el reconocimiento económico. Para ello, en BT Global Services contamos con diversos programas de reconocimiento, tanto locales como internacionales, diseñados con la finalidad de reconocer la contribución profesional en un proyecto o la actitud frente a los nuevos retos.

La mayoría de estos reconocimientos llevan asociado un premio económico pero también dan la posibilidad de participar en programas de desarrollo profesional que permiten a los empleados ampliar sus conocimientos e implicarse más en la organización, por ejemplo, participando en foros de discusión con el Senior Management Team.

Creemos firmemente que gran parte del éxito alcanzado por BT se debe al magnífico equipo humano que lo forma, y estas políticas son una útil herramienta para seguir mejorando cada día.



Dona tus Ticket Restaurant®

Gracias. Es la única palabra que podemos dirigir a las personas que hacen posible que Acción contra el Hambre siga combatiendo la desnutrición y garantizando agua y medios de vida a las poblaciones más vulnerables. Agradecimiento porque cada año, por estas fechas, la campaña de recogida de Ticket Restaurant® nos ayuda a abrir los ojos a la injusticia y el sufrimiento de millones de niños.

Edenred es una empresa cuyo compromiso social nace de su propia actividad, pues desarrolla productos y servicios que favorecen la conciliación de la vida laboral y familiar, impulsando el bienestar social de los empleados de todo el mundo y generando el compromiso y la motivación de los usuarios con sus organizaciones.

La propia filosofía de la compañía se ve reforzada con proyectos, que nace de la relación entre las empresas y los usuarios, para apoyar a colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión, a través de iniciativas sociales

tanto dentro como fuera de España. Siempre, sin perder de vista dos aspectos fundamentales en el corazón del negocio: la alimentación y la infancia. Ese es el leit motiv de la campaña de donación de Ticket Restaurant® que se desarrolla de la mano de Acción contra el Hambre (ACH).

“El inicio de la relación de Acción contra el Hambre con la empresa, entonces Accor Services®, fue de una manera espontánea. Decidimos emprender una campaña juntamente, y qué mejor que llevarla a cabo entre una empresa que emite vales

de comida para dar de comer y una ONG cuyo objetivo es erradicar el hambre en el mundo”, rememora María Jesús Moreno, Directora de RR.HH. de Edenred.

La campaña de donación de Ticket Restaurant®, realizada por la Fundación Acción contra el Hambre con la colaboración de Edenred, contribuye en la lucha contra la desnutrición en el mundo. ACH es una organización humanitaria internacional e independiente que interviene en más de 40 países apoyando a cinco millones de personas. “Nuestra visión es un mundo sin desnutrición; nuestro primer objetivo, devolver la dignidad a quienes hoy viven amenazados por el hambre”, afirman rotundos desde la organización.

¿Cómo colaborar con esta causa? Cada año se invita a los usuarios de Ticket Restaurant® a donar sus vales de comida a Acción contra el Hambre, transformando ese importe en una oportunidad para quienes la miseria es el pan de cada día.

5 millones y medio de niños menores de 5 años siguen muriendo de hambre cada año

Ayúdanos a luchar contra esta injusticia. Envíanos alguno de tus Ticket Restaurant®: uno, dos, tres... los que puedas. Los canjearemos por dinero que Acción contra el Hambre destinará a proyectos de lucha contra la desnutrición en el mundo.

Con muy poco, podemos hacer mucho

Una tratamiento nutricional completo para evitar la muerte de un niño cuesta 240€



El calendario de la alimentación

Conocer cuáles son los frutos que la tierra produce en cada estación es más que recomendable si queremos llevar una alimentación sana. FOOD Programme, el proyecto europeo en el que participa Edenred, se ha puesto manos a la obra para promover la alimentación equilibrada tanto a empleados como a responsables del sector de la restauración.

Comer naranjas en agosto y uvas en abril, como reza la popular canción, ya no es un problema, gracias a la globalización y a los sistemas de conservación de los alimentos. Sin embargo, el consumo de frutas y verduras en su estación correspondiente tiene sus ventajas:

- Es más barato: ante la abundante oferta, disminuye el precio en el mercado.
- Es más sostenible: los productos no tienen que ser almacenados y transportados desde el otro extremo del planeta.

- Es más saludable: el consumo se hace cuando los alimentos están más frescos y se le saca el mayor partido a sus nutrientes. Con las frutas y verduras de temporada, las recetas lucen más. También en los más de 30.000 establecimientos afiliados a Ticket Restaurant® en los que cada día almuerzan miles de usuarios. De ahí que FOOD Programme haya elaborado un sencillo calendario de frutas y verduras. Este programa europeo busca promover una alimentación equilibrada y saludable, un objetivo en el que participa en España Edenred.

Otoño

Verduras: Aguacate, alcachofas, apio, brócoli, calabacín, calabaza, canónigos, castaña, champiñón, col, coliflor, endivias, espinacas, hinojo, lechuga, nabo, perifollo, pimientos, puerro, rábano, remolacha, tomate, zanahoria.
Frutas: Avellana, limón, manzana, melón, membrillo, nuez, pera, plátano, uva.

Primavera

Verduras: Calabacín, cebolla, coliflor, espárrago, espinacas, guisantes, lechuga, nabo, pepino, perifollo, rábano, tomate, zanahoria.
Frutas: Albaricoque, cereza, frambuesa, fresa, limón, plátano, ruibarbo.

Invierno

Verduras: Canónigos, champiñón, col de Bruselas, colinabo, endivias, nabo, puerro, rábano, repollo, salsifí, zanahoria.
Frutas: Avellana, clementina, kiwi, limón, manzana, maracuyá, naranja, pera, plátano.

Verano

Verduras: Alcachofas, berenjenas, brócoli, calabacín, cebolla, chalota, coliflor, guisantes, hinojo, judía verde, lechuga, pepino, pimientos, rábano, remolacha, repollo, tomate, zanahoria.
Frutas: Albaricoque, arándano, avellana, ciruela, frambuesa, fresa, grosella, grosella negra, limón, manzana, melocotón, melón, mora, pera, plátano, sandía.

La receta de la estación

Cazuela de calabaza y huevo

La calabaza, un ingrediente ligero, resulta perfecta para las recetas de otoño. Baja en calorías, pero con un alto contenido en agua y potasio, es un recurso ideal para eliminar líquidos del organismo y saciar el apetito.

Para 2 personas

Preparación: 40 minutos

Ingredientes:

600 gr de calabaza
2 huevos (uno por cazuela)
Una cebolla
Un puerro
Pimiento verde y rojo
Aceite, sal, pimienta y perejil

Añade aceite de oliva a una sartén y caliéntalo a fuego lento. Añade la cebolla, el pimiento rojo, el pimiento verde y el puerro y rehógalos durante unos 10 ó 15 minutos.

Pela la calabaza y córtala en dados pequeños. Incorpora los trozos a la sartén y saltéala durante 5 ó 10 minutos más. Echa las verduras en una cazuela y cúbreelas con el caldo para que cuezan durante 15 minutos. A media cocción, rectificá de sal y pimienta al gusto.

Una vez hayas comprobado que la calabaza está tierna, reparte las verduras en dos cazuelas de barro que resistan el horno, haz un hueco en el medio, y casca un huevo en él. Espolvorea perejil picado e introduce al horno precalentado a 180° C, hasta que cuajen los huevos. Bon appétit!



ACEPTADOS INCLUSO DONDE PASAN HAMBRE

COLABORA DONANDO TUS TICKET RESTAURANT, Y EN ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE LOS DESTINAREMOS A PROYECTOS QUE COMBATEN LA DESNUTRICIÓN EN EL MUNDO.

Cualquier empleado que desee hacer una donación, puede hacerlo enviando sus Ticket Restaurant a:

Acción contra el Hambre – Dpto. de Empresas – c/ Caracas 6, 1ª planta, 28010, Madrid
empresas@accioncontraelhambre.org, www.accioncontraelhambre.org/empresas.php.

Para recibir un Certificado de Donación es preciso adjuntar los datos personales del donante en el envío de los Tickets: nombre, apellidos, dirección, teléfono y DNI/CIF.

Ayúdanos a difundir esta campaña entre los empleados de tu empresa:

1. Crea la figura del "Embajador contra el Hambre", que se encargue de recopilar y enviarnos periódicamente los Tickets donados.
2. Solicítanos pósters y más información sobre la campaña, y así la podrás comunicar entre tus colaboradores, clientes y proveedores.

GRACIAS.



902 100 822
www.accioncontraelhambre.org