

Cómo los programas de beneficios están potenciando la relación de empresas con colaboradores

De acuerdo con el estudio Lo que los Trabajadores Quieren: Resolviendo la escasez de talento, realizado por Manpower, para los millennials el desarrollo de habilidades se encuentra entre los cinco principales factores para cambiar de trabajo o para permanecer en el trabajo, de igual forma para la generación Z

Las áreas de recursos humanos tienen hoy en día diversos retos ante el clima laboral actual. El salario es importante, pero también la calidad de vida. Además de flexibilidad, planes de carrera, retos y un buen ambiente, los trabajadores buscan recompensas que satisfagan sus necesidades en cualquier momento de su trayectoria profesional. Por ello, es importante que las organizaciones grandes y pequeñas encuentren el equilibrio entre economía y empatía que se refleje en mejorar el bienestar de sus empleados.

De acuerdo con el estudio Lo que los Trabajadores Quieren: Resolviendo la escasez de talento, realizado por Manpower, para los millennials el desarrollo de habilidades se encuentra entre los cinco principales factores para cambiar de trabajo o para permanecer en el trabajo, de igual forma para la generación Z. En tanto, los beneficios adicionales que puedan proveer las empresas son atractivos para las mujeres de la generación Z así como para los trabajadores de 55 años en adelante.

Ante ello, las empresas requieren de soluciones que les permitan proveer beneficios a sus colaboradores, entre ellos los relacionados con la desconexión a favor del bienestar y un mejor estilo de vida, ya que el 95% de las empresas considera que los programas de bienestar corporativos tienen un impacto en la productividad de sus colaboradores, y el 64% de ellos se han focalizado más en la salud física y emocional de los colaboradores a partir de la pandemia, de acuerdo Brian Klahr, cofundador de Cuponstar, la firma que potencia la relación de empresas con sus recursos humanos y clientes, y que hoy en día tiene más de 500 compañías entre sus clientes y más de 2,500 beneficios en toda Latinoamérica con marcas líderes.

Klahr asegura que lo que destaca a una empresa frente a otras es la variedad de beneficios que ofrece a sus trabajadores, por ello Cuponstar ha creado soluciones para los empleadores, enmarcadas en una plataforma personalizada que permite que los colaboradores de una empresa accedan no sólo a cupones de descuentos en comercios, sino también a un programa de bienestar con clases de yoga y meditación online y secciones que permitan el fortalecimiento de la relación entre empresa y trabajador, como capacitaciones online, secciones de comunicación interna, entre otras.

Por otro lado, el modelo de negocio de Cuponstar permite también fidelizar a los clientes de las empresas a través de los beneficios que ofrece, mientras que a las áreas de marketing les ayuda a publicitar y aumentar sus ventas con la posibilidad de que su marca llegue directo a más de 500,000 empleados en toda América Latina a través de sus programas corporativos. En la actualidad más de mil comercios utilizan la red de difusión de la compañía para aumentar sus ventas ofreciendo beneficios a los usuarios.

“En Cuponstar nos dedicamos a crear programas de beneficios para empleados y clientes de pequeñas, medianas y grandes empresas a través de plataformas personalizadas para cada compañía, porque creemos que hoy más que nunca es relevante dejar atrás la visión transaccional del empleo y de las relaciones entre clientes y empresas, y cambiarla por una visión holística que permita una mejor calidad de beneficios. Si una parte de esta relación está bien, con seguridad la otra encontrará grandes resultados”, explica Brian Klahr.

Con presencia en Argentina, Uruguay, Chile, México, Colombia y Perú, Cuponstar ha encontrado que dichos descuentos son la clase de beneficios que los empleados de Latinoamérica esperan de los lugares donde laboran, por ello la empresa busca cambiar, con su fórmula, la manera en que las compañías ofrecen beneficios a sus empleados.

Al momento, la empresa ha trabajado con marcas como H&M, DirecTV, Danone, Pepsico, Coca-Cola, Starbucks, McDonalds, Burger King y Sony, las cuales ya ofrecen beneficios para sus empleados a través de su plataforma. En tanto, en los próximos 2 años buscarán superar los 2,000 clientes en toda Latinoamérica y operar además en Colombia, Brasil y España.

Según el mismo estudio de Manpower, “lo que atrae a los trabajadores a una organización también puede ser lo que los comprometa y haga que se queden”, por ello, en medio de una aguda competencia por el talento y las habilidades, brindar beneficios adicionales a lo que debería considerarse básico en una empresa, deriva en un retorno de inversión a largo plazo.

“Queremos ser parte de ese nuevo entorno de comunicación con las personas a través de nuestros ejes de beneficios, bienestar, comunicación y reconocimientos. Latinoamérica necesita más empresas que se preocupen por estar más cerca de la gente y por ofrecer mucho más que un sueldo. La pandemia lo ha dejado claro: el talento hoy busca que su trabajo sea parte de su vida y no un elemento separado”, concluyó Klahr.

Sobre Cuponstar

Es la compañía que potencia la relación de empresas con sus colaboradores y clientes, a través de una plataforma que ofrece programas de beneficios a medida, como descuentos en comercios y servicios, actividades de salud y bienestar, reconocimientos, entre otros.

Para más información, visite: <https://cuponstar.com/>

Datos de contacto:

Cuponstar
5540058323

Nota de prensa publicada en: [Ciudad de México](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores Recursos humanos/empresa](#)

Mexico Press

<https://www.mexicopress.com.mx>