



Cómo enfocar los mensajes de bienestar para llegar a todas las generaciones

Sumario ejecutivo

¿Te has preguntado alguna vez cómo comunicar las propuestas del programa de bienestar para captar mejor el interés de una fuerza de trabajo multigeneracional? Para ello, debes empezar por identificar las prioridades de cada grupo de edad. A continuación, crea mensajes personalizados para cada grupo: a la generación de la posguerra le encanta los boletines de noticias, a los de mediana edad los vídeos y a los millennials, las redes sociales.

Impulsa tu programa de bienestar con mensajes personalizados

A medida que las compañías desarrollan programas de bienestar para sus empleados, los departamentos de recursos humanos se enfrentan a más desafíos para ofrecer mensajes adaptados para cada grupo de edad dentro de la compañía.

Contar con una fuerza de trabajo multigeneracional no es nada nuevo en las empresas, en cambio, las enormes diferencias generacionales sí que representan una novedad.¹ Cada generación tiene un conjunto distinto de valores, actitudes y comportamientos que vienen acompañados de sus propias expectativas, prioridades y preferencias de comunicación.

El desafío es dual. ¿Cómo pueden los profesionales de recursos humanos adoptar un enfoque integral para que el bienestar pueda llegar a sus empleados y los anime a participar?

En Gympass, hemos pensado en diferentes alternativas para desarrollar programas equilibrados con un diseño flexible que sean atractivos para empleados de todas las edades. También hemos planteado acciones efectivas de promover la idea del bienestar de forma que resulte relevante para cada grupo.

Pero antes de diseñar tu propio programa, analiza con detalle tu propia organización. Entiende las diferencias generacionales que hay en tu compañía e identifica los diversos rasgos de la personalidad asociada con cada grupo. A continuación, lleva estas características a las herramientas más efectivas necesarias para comunicar e implementar tu programa.

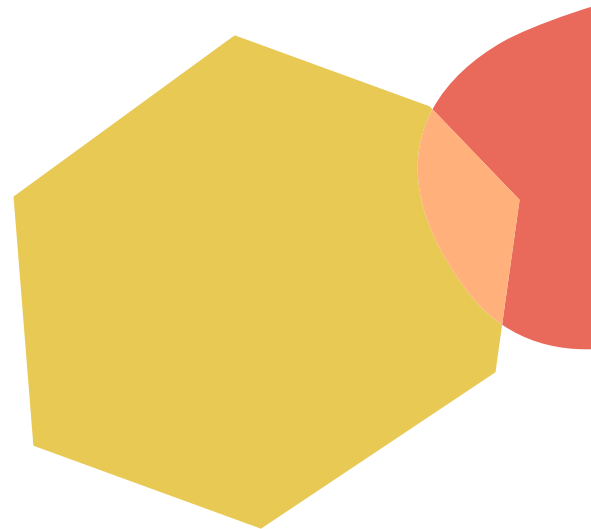
No es necesario crear un programa de bienestar adaptado para cada generación, pero personalizar las comunicaciones para cada generación es esencial para el éxito del programa. Conectar con cada generación te ayudará a ampliar tu compromiso para apoyar estilos de vida más saludables e ir más lejos en la mejora de tu cultura empresarial, entorno de trabajo y productividad.

Un enfoque integral del bienestar resulta atractivo para todas las generaciones

Los empleados sanos y que se sienten en plena forma tanto física como mentalmente, también se sienten más felices y comprometidos con su trabajo.² Es una relación simbiótica.

Es por ello que, adoptar un enfoque integral para el bienestar empresarial se ha convertido en el nuevo *status quo*. Al afrontar necesidades físicas, mentales, financieras y sociales, los empleados están preparados para ofrecer lo mejor de sí mismos en su trabajo. No resulta sorprendente que en un estudio el 70% de los empleados mencionaran los programas de bienestar como una ayuda importante para su satisfacción en el trabajo.³

En otras palabras, los beneficios que se apoyan en el bienestar global de sus empleados están valorados por trabajadores de todas las edades, siendo uno de los puntos más valorados de las empresas hoy día. Los programas de bienestar pueden contribuir al retorno de la inversión de tu compañía, atraer, satisfacer y retener a tus empleados con más talento.



La inclusión generacional fomenta la productividad

Además de promover una cultura de la salud, implementar un programa de bienestar diseñado para ser inclusivo en múltiples generaciones, ayuda a aumentar la productividad organizativa, las ventas y la innovación. De hecho, el estudio de una encuesta realizada por Gallup concluyó que las compañías que dan apoyo a una cultura del bienestar aumentaron su productividad en un 31%, así como un 37% más de ventas y el triple de creatividad e innovación.⁴

Un entorno que promueve un mayor bienestar inspira a los empleados a abrazar un espíritu corporativo, generar ideas frescas y conseguir nuevos negocios. En otro estudio, los trabajadores que percibían que sus empresas brindaban apoyo a sus objetivos de bienestar, también sufrieron un 70% menos de accidentes, un 56% menos de días enfermos y un 25% menos de ausencias en el trabajo.⁵

Mientras cada generación tiene un conjunto diferente de necesidades y preferencias, crear una solución de bajo coste es posible con la mezcla idónea de ofertas del programa.

Opciones de trabajo en remoto, programas de mentoring, y programas flexibles para llevar una vida saludable, son solo una pequeña parte de la gran cantidad de beneficios en bienestar y desarrollo personal que pueden adoptar las compañías sin incurrir en gastos adicionales.

Para inspirarte, puedes fijarte en compañías que están trazando su propia ruta de bienestar. Por ejemplo, Zappos, ofrece aventuras de bienestar al aire libre adicional a sus beneficios más tradicionales.⁶

Estas aventuras priorizan la diversión sobre el ejercicio e incluyen actividades de todo tipo, desde una hora de clases de golf y pistolas láser hasta competiciones de trampolín en equipo.⁶ El objetivo es ofrecer una buena mezcla de actividades atractivas tanto para los trabajadores que están en buena forma, como para los que son menos activos. Estas aventuras también animan a los trabajadores a mezclarse con personas de diferentes equipos y a hacer nuevos amigos.

El bienestar es diferente según la generación

La clave para lograr el compromiso multigeneracional en los eventos e iniciativas de bienestar en el lugar de trabajo es desarrollar un plan de comunicación segmentado. Conectar con cada grupo de forma relevante puede tener un impacto real para lanzar con éxito un programa de bienestar.

Cuando se trata del bienestar, no existe un modelo único. Pregúntate: ¿qué significa el bienestar para cada generación? ¿Cómo varían las preferencias de cada grupo? ¿Y cuál es la mejor forma de comunicarse con ellos en lo referente a mantenerse en forma y con buena salud? A continuación te mostramos una breve descripción de las generaciones, incluyendo consejos para interactuar con cada una.

GENERACIÓN DE LA POSGUERRA

1946-1964



Están al día de los últimos avances para mantener la salud.



Son propensos a padecer hipertensión y diabetes.



Emplean la tecnología para ver consejos de salud, pero prefieren la comunicación personal cara a cara.

La generación nacida entre los años 1946 y 1964 es un grupo que siempre ha estado interesado en las últimas tendencias del ejercicio y las novedades del fitness. Conocidos por popularizar el *footing* y el *aerobic* en los años 70 y 80, la generación de la posguerra encarna un optimismo ilimitado para estar al día de las últimas tendencias para mantener la salud.⁷

Dicho esto, la generación de la posguerra suele tener problemas para seguir una dieta adecuada. Años de mala alimentación han hecho que la hipertensión y la diabetes sean los puntos débiles habituales de este grupo.⁷

A medida que la generación de la posguerra envejece, compensar los problemas de salud crónicos es cada vez más importante y por una buena razón. Se calcula que en torno al 60% probablemente sufrirán al menos un

problema de salud crónico a lo largo de su vida. Se prevé que a un 25% adicional se le diagnosticará diabetes.⁷ Aún así, la generación de la posguerra siempre es ambiciosa y proclive a intentar mejorar, especialmente en lo referente a llevar un estilo de vida saludable. El 62% de la generación de la posguerra adoptan un enfoque proactivo para el cuidado de su salud, buscando la alimentación y los suplementos vitamínicos que favorecen envejecer de forma saludable, así como el buen mantenimiento de los huesos, la gestión del peso, la salud cardiovascular y la salud digestiva.⁸

Con su voluntad inquebrantable, emplean la tecnología para ver consejos de salud e información, pero aún prefieren la comunicación personal cara a cara antes que los mensajes de texto y de correo electrónico.

MEDIANA EDAD

1965-1980



Prefieren un programa de bienestar flexible.



Dispuestos a invertir en salud hoy para beneficiarse el día de mañana.



Están cómodos con todas las formas de comunicación digital.

Nacidos entre 1965 y 1980, los miembros de la generación de mediana edad son muy independientes y buscan alcanzar un buen equilibrio entre su vida laboral y personal. La flexibilidad es una prioridad fundamental para este grupo. Por ello, prefieren programas de bienestar y actividades que giren en torno a sus necesidades personales. Con el objetivo puesto en los resultados, también utilizan herramientas que les ayudan a monitorizar, medir y cumplir con sus objetivos de fitness.⁷

La generación de mediana edad siempre piensa en el futuro y están dispuestos a invertir en salud hoy para beneficiarse el día de mañana. Los beneficios de la salud y el bienestar son especialmente importantes para ellos. De hecho el 69% de las mujeres de mediana edad y el 60% de los hombres de mediana edad muestran interés en productos para mejorar su salud.⁹

Como los miembros de la generación de mediana edad crecieron durante el boom tecnológico de los años 80 y 90, están cómodos con todas las formas de comunicación digital. Naturalmente, responden bien a recibir información por correo electrónico, mensajes de texto y blogs acerca de ofertas de bienestar y eventos empresariales.

MILLENNIALS

1980-1996



Para ellos el bienestar es una búsqueda diaria.



Las herramientas de gamificación les inspiran para promover el bienestar.



Prefieren las comunicaciones digitales.

Los millennials, nacidos entre 1981 y 1996, son la generación más grande hasta la fecha.⁷ Al igual que la generación de mediana edad, los millennials crecieron rodeados de tecnología. Para el año 2025, serán el 75% de la fuerza de trabajo global.¹⁰

El bienestar es una búsqueda diaria para este grupo. El enfoque proactivo para el fitness y los cuidados preventivos, han hecho que los programas de bienestar empresarial sean parte de la fuerza de trabajo moderna. No resulta sorprendente que a menudo se les considere como la generación más pendiente del cuidado de su salud hasta la fecha.¹¹

Entusiastas de todo lo que sea digital, las aplicaciones móviles de monitorización de la salud y las herramientas de gamificación les inspiran para promover el bienestar. Además, les gustan las clases *in-situ* de *fitness*, las «reuniones a pie», y las opciones de comida sana en las cafeterías de la oficina.⁷

GENERACIÓN Z

1997-2012



Adoptan un enfoque integral para la salud y el bienestar.



El 94 % creen que el equilibrio de la salud física y mental contribuye a la felicidad global.



Responden a comunicaciones móviles, tales como correo electrónico y textos.

La generación Z es un grupo nacido entre 1997 y 2012 que entiende la importancia de un enfoque integral para la salud y el bienestar. Reconocen enseguida que su vida social, salud emocional, sueño y niveles de estrés, están directamente conectados con sus hábitos alimenticios y rutinas de ejercicio.¹²

Hacer frente al estrés a menudo es la principal prioridad para estos adolescentes hipermotivados y saturados. Más de la mitad de ellos están recibiendo algún tipo de tratamiento para la ansiedad y el estrés.¹² Como participantes especialmente proactivos en lo referente a la salud y el bienestar, con

frecuencia recurren al ejercicio para hacer frente al estrés y emplean la tecnología para buscar inspiración, planes de entrenamiento, y entretenimiento, como apoyo para su plan de bienestar personal.¹²

Como es previsible, el 94% de la generación Z cree que el equilibrio de la salud física y mental contribuye a su felicidad global.¹³

También le dan importancia a mantener una alimentación equilibrada con la ayuda del etiquetado transparente de los ingredientes en el embalaje.

CONSEJO PROFESIONAL:

Un estudio de bienestar puede determinar la mezcla generacional de tu compañía para ayudarte a optimizar los mensajes para todos los empleados.

Adaptar para cada generación los mensajes de bienestar en el lugar de trabajo

Una vez que tengas un entendimiento sólido de los tipos de generaciones y sus necesidades, es el momento de descubrir la mezcla generacional de tu compañía.

Sigue estos pasos, te ayudarán a identificar y a conocer las diferentes generaciones de tu organización:

- **Realiza un estudio de bienestar** para recopilar datos demográficos y determinar la mezcla generacional
- **Toma nota de hábitos sociales particulares de tus empleados:** cómo se relacionan entre ellos y qué actividades prefieren
- **Entrevista a empleados de todas las generaciones** para identificar como definen la salud y el bienestar
- **Considera las diversas personalidades, valores, comportamientos, actitudes y estilos de vida** dentro de cada generación
- **Ubica que es lo más importante para cada generación:** en qué punto están en sus vidas y qué es lo que les motiva
- **Desarrolla un plan de comunicación** que utilice una diversidad de medios tradicionales y no tradicionales para que resulte atractivo para todas las generaciones

Lanza un plan de comunicación multigeneracional

Una comunicación efectiva sobre tu programa de bienestar es crucial para establecer la vinculación con cada grupo. Aunque generalmente personalizar lo que ofreces para cada generación tiene costes prohibitivos, puedes adaptar sus mensajes y su divulgación para que incluyan a todos los estilos de comunicación preferidos.

Incorpora una mezcla de medios tradicionales, como boletines de noticias en papel, libros, pósters y folletos, así como medios electrónicos tales como boletines de noticias digitales, correos electrónicos, móvil, y contenido en línea.

A continuación, hemos diseñado una campaña promocional de muestra con mensajes adaptados para la generación de la posguerra, la mediana edad, los millennials y la generación Z. Fíjate en este ejemplo cuando hagas el borrador de la próxima iniciativa de bienestar para tu empresa.

Táctica	Generación objetivo	Mensaje clave
<p>Promoción en boletín de noticias interno y series de correos electrónicos desde un líder ejecutivo.</p>	<p>Generación de la posguerra</p>	<p>Comida sana para hoy, mañana y el futuro.</p>
<p>Mensaje en formato vídeo de un líder ejecutivo, alojado en un sistema de comunicaciones interno o una página web interna.</p>	<p>Mediana edad</p>	<p>Comida sana.</p>
<p>Mensajes en redes sociales de la empresa, carteles <i>insitu</i>, mensajes de texto recordatorios y opciones de RSVP.</p>	<p>Millennials</p>	<p>Aprende el secreto para hacer comidas rápidas, saludables y equilibradas.</p>
<p>Series de correos electrónicos desde <i>influencers</i> externos (líder ejecutivo, campeones del bienestar) con mensajes de texto recordatorios y opciones de RSVP.</p>	<p>Generación Z</p>	<p>Cómo empezar a comer sano: sabiendo lo que hay en tu comida, comprando en establecimientos locales y controlando el tamaño de cada porción.</p>

Antes de iniciar tu campaña considera el permitir a tus empleados que seleccionen su forma preferida de comunicación.

Una vez que lances tu campaña, continúa solicitando feedback del programa para mejorarlo.

Puedes garantizar el aumento del compromiso con tu programa siguiendo estos consejos prácticos:

- **Establecer un programa de mentoring** que empareja a diferentes grupos generacionales
- **Animar a seguir mejores pautas de salud** mediante seminarios web online de salud y eventos
- **Ofrecer evaluación del bienestar y revisiones de salud** periódicamente en tu lugar de trabajo
- **Apoyar iniciativas de fitness en grupo** incluyendo carreras y caminatas patrocinadas para ayudar a recaudar dinero para causas importantes
- **Programa de clases de fitness de bajo impacto** a lo largo del año

Aportes clave:

Aprende acerca de las diferentes generaciones y como varían de una a otra

Determina la mezcla generacional para tu empresa

Desarrolla un programa de bienestar flexible que funcione para todos los grupos de edad

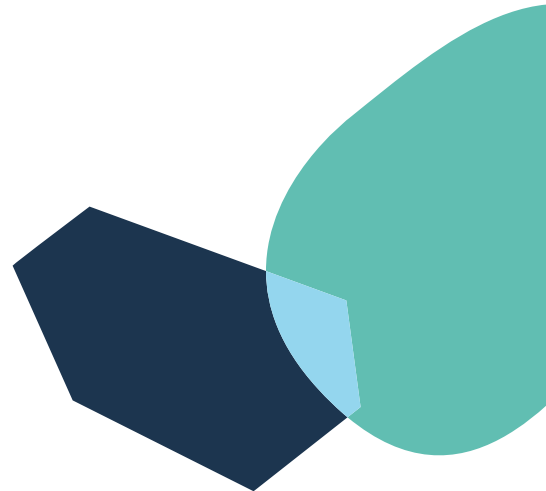
Adapta la comunicación de los mensajes según las preferencias de medios de comunicación de cada generación

Crea un círculo de feedback continuo y adapta tu programa en consecuencia

Acerca de Gympass

Gympass transforma los programas de bienestar de clientes corporativos en todo el mundo. Con la misión de vencer a la inactividad, ayudamos a los empleados a encontrar una actividad física que les encante a través del acceso ilimitado a la red de acondicionamiento físico más grande del mundo. Nuestro modelo de negocio único impulsa a las empresas a multiplicar la cantidad de empleados activos a través del descubrimiento y el estímulo, al incrementar el compromiso, la productividad y la retención de los empleados.

Con sede en Nueva York, Gympass tiene casi 40.000 ubicaciones en 6.000 ciudades en 14 países. Gympass tiene más de 900 empleados en las ciudades más importantes, entre las que se incluyen Chicago, Atlanta, Houston, Los Ángeles, São Paulo, Ciudad de México, Buenos Aires, Santiago de Chile, Madrid, París, Múnich, Ámsterdam, Londres, Milán, Lisboa y Dublín.



Referencias

1. Aut, S. Adaptación para la fuerza de trabajo multigeneracional. *Slalom*. (14 de febrero de 2017). Se obtuvo de <https://www.slalom.com/thinking/adapting-to-the-multigenerational-workforce>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 2. Kohll, A. La estrategia de compromiso de su empleado necesita más bienestar. *Forbes*. (30 de julio de 2018). Se obtuvo de <https://www.forbes.com/sites/alankohll/2018/07/30/your-employee-engagement-strategy-needs-more-wellness/#7628a16b42b5>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 3. Investigación de SHRM: Beneficios de la salud y el bienestar. *Sociedad para la gestión de recursos humanos*. (2016). Se obtuvo de [https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/special-reports-and-expert-views/Documents/Health and Wellness Benefits.pdf](https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/special-reports-and-expert-views/Documents/Health%20and%20Wellness%20Benefits.pdf). Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 4. Chatroop, L. Alto coste de empleados descontentos [infographic]. *Confesiones de profesiones*. Se obtuvo de <https://confessionsoftheprofessions.com/high-cost-unhappy-employees-infographic/>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 5. Hicks, M. 5 formas de construir una mejor cultura empresarial y captar el interés de los empleados. *TalentCulture*. (18 de julio de 2017). Se obtuvo de <https://talentculture.com/5-ways-build-better-corporate-culture-engage-employees/>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 6. Rothfeld, L. 7 compañías con programas de bienestar increíbles. *Mashable*. (15 de mayo de 2015). Se obtuvo desde https://mashable.com/2015/05/15/unique-corporate-wellness-programs/#_ROacu43yEqs. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 7. Como crear un programa de bienestar que haga de puente entre generaciones. *Medikeeper*. (2 de mayo de 2017). Se obtuvo de <https://medikeeper.com/blog/how-to-create-a-wellness-program-that-bridges-the-generational-gap/>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 8. Generación de la posguerra y salud: Priorizar el bienestar para preservar la independencia. *Estudios de consumo de Iconoculture*. (2018). Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 9. D'Adamo, A. Mediana edad: Salud y bienestar y la vida en el centro. *Stella Rising*. (8 de enero de 2018). Se obtuvo de <https://www.stellarising.com/blog/generation-x-health-wellness-marketing>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 10. Generaciones: Tendencias demográficas en la población y fuerza de trabajo. *Catalyst*. (20 de agosto de 2018). Se obtuvo de https://www.catalyst.org/knowledge/generations-demographic-trends-population-and-workforce#footnote2_hypons7. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 11. Kiersz, A. 15 hechos acerca de los millennials y la economía que todos en el mundo de los negocios deberían saber. *Business Insider*. (19 de mayo de 2014). Se obtuvo de <https://www.businessinsider.com/millennial-facts-2014-5>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 12. Demeritt, L. Cómo ve la generación Z la salud y el bienestar. *SmartBrief*. (7 de marzo de 2016). Se obtuvo de <https://www.smartbrief.com/original/2016/03/how-gen-z-looks-health-and-wellness>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018. 13. La generación Z quiere acceder al bienestar, y las marcas pueden encontrarse con ellos a medio camino. *PSFK*. (9 de enero de 2018). Se obtuvo de <https://www.psfk.com/2018/01/gen-z-wants-to-hack-wellness.html>. Se accedió el 20 de diciembre de 2018.