

Happiness Management: La filosofía laboral que reduce el absentismo y la rotación

A partir de la pandemia, muchas organizaciones optaron por el trabajo remoto, lo que afectó negativamente el sentido de pertenencia corporativa porque esta modalidad reduce la comunicación cara a cara y genera redes de trabajo más aisladas, dificultando las relaciones interpersonales y la socialización. Una investigación impulsada por la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT) identificó las estrategias de comunicación que deben implementarse para reforzar el bienestar de los trabajadores

Las organizaciones son entidades eminentemente sociales. Más allá de su infraestructura, tecnología o posicionamiento, son las personas que trabajan en ellas las que, de forma coordinada, logran las metas y objetivos corporativos. Sin embargo, el auge del teletrabajo, la automatización de ciertos procesos con robots e inteligencia artificial, y la tercerización, están obligando a muchas empresas a cambiar sus dinámicas de presencialidad por otros modelos menos relacionales, perdiéndose los contactos informales entre compañeros y, por ende, la comunicación entre pares en las entidades.

Un estudio publicado en la prestigiosa revista BMC Psychology de Springer Nature, realizado por Luis M. Romero-Rodríguez, de la Universidad Rey Juan Carlos y Bárbara Castillo Abdul, investigadora principal del Grupo de Investigación en Innovación y Transformación Digital de la Comunicación (GITDCom) de la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), en el marco del trabajo que desarrolla la Red Internacional Universitaria de la Felicidad, identificó 9 dimensiones y 103 variables de gestión de relaciones internas que toda organización debe atender a la hora de planificar sus esfuerzos de comunicación, con el objetivo de mejorar el bienestar de sus miembros, prevenir posibles situaciones de crisis, reducir el micromanagement y los liderazgos tóxicos y, fomentar el trabajo en equipo.

A juicio de Luis Miguel Romero Rodríguez, profesor e investigador del proyecto y experto en comunicación estratégica, integrar la perspectiva del happiness management a la comunicación interna en las organizaciones comporta sostener la psicología positiva de los empleados desde tres dimensiones: la construcción activa de un entorno de bienestar laboral, la formación de la personalidad positiva de los empleados, y la experiencia emocional activa durante la jornada, lo que está asociado a una mejora del rendimiento y al fomento de liderazgos corporativos saludables.

Por su parte, Bárbara Castillo-Abdul explica que la filosofía del happiness management comporta mucho más que actividades como reconocimientos, premios, celebraciones, o actividades de integración corporativa, si no que se trata de un mecanismo transversal de la forma de comunicar que comporta estilos gerenciales y de liderazgos, constantes revisiones del clima laboral, protocolos de mediación para resolver asuntos personales y profesionales complejos, formación emocional y ayuda psicológica a los empleados, entre otros aspectos.

Mejorar el compromiso de los empleados: clave para evitar rotación y absentismo

En entornos altamente complejos como el actual, captar, retener y motivar el talento es cada vez más

difícil, sobre todo cuando empresas internacionales compiten en el mercado laboral nacional gracias a las modalidades de trabajo remoto, muchas veces superando en salario y beneficios a las ofertas de las empresas nacionales, explica Romero-Rodríguez.

Según el último informe de Randstad, el ausentismo en España no para de crecer, ubicándose en 1,4 millones de personas que reportaron no haber asistido al trabajo durante el primer trimestre de 2024, incluyéndose en esta tasa las bajas por incapacidad temporal, lo que conlleva un coste muy elevado para las organizaciones, tanto económico como de competitividad. Según Bárbara Castillo Abdul, esto puede deberse a un bajo compromiso e identidad de los empleados con la organización, lo que deviene en una merma de la satisfacción laboral. A su juicio, es necesario atender al llamado «salario emocional» que comporta aquellos beneficios no económicos como la jornada laboral flexible, la conciliación familiar y personal, la formación continua, el crecimiento profesional, el reconocimiento y el mérito, así como atender el bienestar físico y emocional de los trabajadores.

De hecho, según la investigación realizada por ambos docentes, la comunicación interna, la satisfacción laboral, la confianza institucional y el sentido de pertenencia son variables que forman parte de un todo: el bienestar simétrico entre la organización y sus miembros. "En ese momento es que entra en escena la importancia del Happiness Management como filosofía de gestión corporativa, en la que se entiende que no se puede separar la productividad del bienestar de los miembros de una organización, porque son parte de un todo", apunta Romero-Rodríguez.

Una guía de aplicación del happiness management en las organizaciones

La academia y la práctica empresarial muchas veces están desconectadas, porque el mundo de la investigación usualmente está dirigido en exclusiva a otros profesores e investigadores, alejándose de su sentido social y de transferencia del conocimiento. Sin embargo, el trabajo realizado por Romero-Rodríguez y Castillo-Abdul busca ofrecer una guía práctica para aplicar la filosofía del happiness management a las organizaciones, sin abandonar la racionalidad y la objetividad de un estudio científico. "La idea es que cualquier gerente o Dircom pueda tener la guía y con ella planificar las estrategias corporativas con la filosofía del happiness management", explica Castillo-Abdul.

La guía, publicada como apartado final de la investigación, presenta tres objetivos macro. El primero, la construcción activa de un ambiente de trabajo saludable y de bienestar, que a su vez está compuesto por tres dimensiones: las actitudes del líder, empleador o supervisor, el clima laboral y las políticas de comunicación interna y, el esquema y estructura de la organización. El segundo objetivo, la formación de una personalidad positiva de los empleados, compuesto por otras tres dimensiones: la comunicación informal entre pares, la cultura corporativa y la perspectiva organizacional y, la relación entre la organización y sus miembros. El tercer y último de los objetivos es el relativo a la experiencia emocional en la jornada laboral, compuesta por las dimensiones: plataformas y medios de comunicación, reconocimientos y retroalimentación y, actitudes de los empleados.

Estas nueve dimensiones, a su vez, están compuestas por 103 variables o tácticas específicas que se pueden aplicar para mejorar una u otra dimensión. Según Luis Miguel Romero "la idea es que las organizaciones puedan evaluar a lo interno cómo se encuentra cada una de esas dimensiones y, en aquellas que se necesite mejorar, aplicar algunas de las estrategias propuestas".

Integrar la gestión de la felicidad en la comunicación interna es un enfoque prometedor para mejorar el bienestar de los empleados y la eficacia de la organización. Según Romero Rodríguez y Castillo Abdul, se realizarán futuros esfuerzos de investigación y transferencia para crear un mecanismo de medición y auditoría de este centenar de variables identificadas, permitiendo así dotar a las organizaciones de herramientas digitales que permitan evaluar fácilmente el cumplimiento de cada una de ellas.

Datos de contacto:

Patricia González

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT)

915552528

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Recursos humanos](#) [Psicología](#) [Consultoría](#) [Actualidad](#) [Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>