



Nueva misión para la  
empresa competitiva:

# Happiness Management

## FICHA TÉCNICA

**Autor:** CERA CERA, Rafael

**Título:** Nueva misión para la empresa competitiva: Happiness Management.

**Resumen:** El Happiness Management es innovador en su diseño y propósito, ya que se basa en conseguir resultados competitivos y sostenibles en la empresa, dotando de felicidad a los colectivos integrantes de la organización: clientes, accionistas, trabajadores y comunidad. Los efectos positivos de este nuevo modelo se pueden apreciar en la medida de que los directivos adquieran una visión más sociológica de los comportamientos empresariales y menos economicista, en el sentido meramente lucrativo. El modelo persigue conocer cuáles son los indicadores que generan felicidad y cuáles infelicidad para eliminarlos. Por tanto el sumatorio de las sinergias de cada uno de estos colectivos proporcionará un valor añadido que se traducirá en mejores resultados tangibles (ventas, reputación, notoriedad, rentabilidad, etc.) e intangibles (clima laboral, apuesta de accionistas, imagen en la comunidad, etc.), así como en un mayor índice de competitividad en mercados.

**Descriptor:** Gestión y Dirección de RR.HH. / Management / Compromiso / Clima Laboral

**Localizador en el buscador de la web:** DT0000182195



La situación de crisis nos hace replantearnos qué hiciéramos mal para llegar aquí. Presentamos un nuevo modelo de gestión empresarial que puede, en primer lugar, ayudar a salir del aprieto y, posteriormente, conseguir niveles de competitividad que nos permitan subsistir en los mercados de manera rentable y sostenible; y todo, gracias a conseguir la felicidad de los integrantes de la empresa. Bienvenido al Happiness Management, su nueva misión.

**Rafael Cera Cera** (@rafacera), proveedor de competitividad para empresas

**L**as empresas son entes que deben poseer una personalidad definida. Nos preocupa desde el ámbito del management cuáles serán aquellas que posean más posibilidades de crecer y tomar posiciones relevantes en los mercados, y eso solo ocurrirá cuando las personas encargadas de dirigir las organizaciones tengan clara cuál es la misión de su empresa.

Para esto es importante que la misión vaya adaptándose en función al contexto socioeconómico en el que se ubica, de tal manera que en escenarios estables, lo que predomina son actuaciones directivas de más riesgo y menos control sobre la organización; mientras que en entornos “agitados”, se opta por el control y por adquirir niveles de riesgo bajo. Es la estrategia comúnmente conocida como “virgencita que me quede como estoy”. >

- Si algo aprendemos con la cíclica de escenarios económicos, es que las etapas de bonanzas y crisis se alternan en periodos concretos de tiempo, pero creo que debemos aprender algo más, y es a ser menos economicista y un poco más sociólogo e invertir la tendencia directiva común. Y es que los resultados demuestran que interesan más, por

### **BENEFICIOS QUE PRESENTA EL HAPPINESS MANAGEMENT**

1. La empresa se convierte en un ente propiciador de felicidad para todos sus integrantes.
2. La finalidad es crear verdadera riqueza para todos.
3. Encuentra puntos de sinergias entre intereses contrapuestos.
4. La organización alcanza niveles de competitividad mucho más alto que con modelos exclusivamente centrados en beneficios económicos.
5. El directivo que se necesita para esta misión ha de ser una persona capacitada para alcanzar niveles de felicidad en todos los implicados, no solo personas muy capacitadas financieramente hablando.
6. El nivel de implicación, comprensión e interacción entre clientes, trabajadores, accionistas y comunidad homogenizan las actuaciones directivas de la empresa.
7. Aúna intereses, cuando la misión es conseguir los máximos niveles de felicidad para todos.
8. Requiere de estilos directivos más centrados en las personas, pero con un fin de eficiencia muy explícito en todas las actuaciones y toma de decisiones. Solo con altos niveles de eficiencia el modelo logra sus propósitos.
9. El control y desarrollo de este modelo permite una mayor estabilidad en la vida de la empresa, a la hora de retención de talento, apoyo financiero, satisfacción del cliente y reputación social.
10. La empresa que se decida por este modelo aportara verdadero valor, será competitiva y con muchas posibilidades de que la competencia no pueda dañarla.

rendimiento a todos los niveles, los modelos centrados en las personas que aquellos pautados por la fluctuación del dinero. Esto seguramente es así porque al final los designios económicos los hacen personas para personas.

El modelo de empresa que defiende que el motor, la razón de ser, que la misión es tan solo ganar dinero, ha quedado obsoleto. No es adaptativo, no es el adecuado para los tiempos que corren y que vienen. Y esta afirmación no se realiza porque al autor de este artículo así se lo parezca, sino porque la experiencia nos muestra que estas organizaciones son débiles, poco competitivas, excesivamente dependientes de factores que no controlan. Los dirigentes que han seguido este fin de ganar dinero como prioridad directiva, que han seguido los deseos de sus consejos de administración, en busca tan solo de rentabilidad financiera para los accionistas, han conseguido pingües beneficios económicos, personales e institucionales de un montón de organizaciones que ahora están en proceso de intervención judicial, en quiebra o peor aún desaparecidas. Sobre todo en el ámbito social han creado una de las crisis económicas más importantes de la historia.

Hay otros caminos para alcanzar la riqueza desde la empresa y es que siempre defendí que el dinero no es más que el medio que la empresa tiene para crear la verdadera riqueza, por tanto no puede ser un fin en sí mismo, sería miope adoptar un modelo gerencial solo basado en ganar dinero.

Todo esto me hace reflexionar sobre modelos directivos en las empresas, sobre formas de cómo actuar los directivos en particular y las compañías en general, para que pudieran producir efectos beneficiosos o al menos higiénicos, eliminando aquellos aspectos nocivos que presente la empresa y que impiden su crecimiento.

Siempre he defendido un modelo radial de consecución de objetivos, el Happiness Management, entre mis empresas clientes, entre mis alumnos directivos, entre todos aquellos que han pedido mi colaboración para solucionar problemas y es que este modelo tiene el aval de la experiencia, que nos ratifica que es un modelo que funciona, que requiere de más trabajo, que posee efectos positivos a plazos de tiempos más largos y que, por supuesto, sus efectos son mucho más sostenible y sólidos en el tiempo.

Tradicionalmente se comentaba, se escribía, se difundía, que la misión de una marca de automóviles era la fabricación de los mejores coches del mundo. Otras empresas del sector turístico tenía como misión ofrecer





las vacaciones más divertidas a la familia, tener los clientes más selectos de un determinado mercado, etc. Eran intenciones de las organizaciones, que regían el sentido de sus comportamientos e incluso alguna lo utilizaba como eslogan, realizaban grandes carteles que presidían lugares reconocibles de las oficinas, en definitiva, era la luz que guiaba los movimientos de la empresa.

Cuando acudías a alguno de los consejos de administración, veías, palpabas, que la única misión real era hacer dinero, a costa de lo que fuese necesario. Desgraciadamente muchas de estas compañías han desaparecido, están en procesos de quiebra o intervenidas. En honor a la verdad hay que decir que no hace mucho tiempo estas mismas organizaciones ganaron mucho dinero, capital que no ha servido para evitar la destrucción de empleo, para no imputar a accionista por deudas o faltar a los compromisos que la empresa tenía con la comunidad. Pues bien, para tener empresas más sostenibles, más competitivas, propongo el modelo directivo Happiness Management, que como su nombre indica persigue la actuación de toda la empresa en tener como misión la felicidad. Término utópico, poco medible y difícilmente cuantificable, de difícil ubicación, todo esto es absolutamente verdad, pero lo único que puede conseguir los objetivos que perseguimos. El modelo propone que la empresa, y por ende sus dirigentes en particular y empleados en general, deben buscar la felicidad de clientes, trabajadores, accionistas y de la comunidad donde tenga efecto su actividad.

Esto se puede antojar harto difícil porque en algunos casos la felicidad de uno de estos elementos, supone la infelicidad de otros, ahí es donde está el equilibrio del modelo, ahí es donde está el éxito de esta propuesta. Se persigue conocer las carencias, los intereses, lo que les puede estar perjudicando, para alcanzar niveles de felicidad entre estos colectivos, y posteriormente actuar desde la empresa en sentido de cubrir todos esos anhelos y deseos.

Hasta ahora solo hemos pensado unidireccionalmente, importaba lo que hacen estos colectivos por la empresa y eso no suficiente. Este modelo obliga a comprometer a la empresa con sus deseos, es muy importante determinar qué hace la empresa por los colectivos. Se trata de buscar un equilibrio, una corresponsabilidad entre integrantes de la actividad y la propia organización, que no se identifique ningún gap de imagen entre ellos, que la empresa se vea como un todo que es mucho más que la suma de las partes.

La misión general de la empresa debe ser ofrecer felicidad y para ellos, todos los colectivos tienen que aportar compromiso en su esfuerzo por alcanzar resultados que

le hagan felices y luego lucharán por la felicidad del resto de colectivos. Es un modelo interactivo donde las partes por sí mismas no son nada, es el todo coordinado lo que genera felicidad. Este es el reto del directivo responsable de la organización.

## ¿QUÉ HARÁ EL DIRECTIVO RESPONSABLE?

Consejos para alcanzar la felicidad entre los distintos agentes empresariales:

- Diagnosticar indicadores de felicidad en cada uno de ellos.
- Definirlos de forma concreta para poder cuantificarlos.
- Valorar y cuantificar niveles que garanticen una satisfacción real de cada uno de ellos, formato objetivo empresarial, (medible-tiempo de consecución).
- Realizar planes de empresas en función a estos indicadores.
- Poner en marcha acciones dirigidas a la satisfacción de estos indicadores.
- Ver la evolución de los indicadores, así como ir replanteando planes de empresa en función a esa evolución.
- Hacer un seguimiento de consecución de niveles de felicidad.

En definitiva serán muchas la consecuencia positivas que tendrá la aplicación de este modelo empresarial que busca lograr un equilibrio negociado entre colectivos necesarios para la actividad empresarial. Reconozco que en un primer momento parece de difícil instauración, pero cuando se inicia su implementación, se ven resultados intangibles y cambios de imagen de forma bastante rápida, los resultados más visibles, rentabilidad, reputación, ventas..., se obtienen en un medio plazo si se es fiel al modelo y a la misión, y, por supuesto, si se persiste en la actitud adecuada en la relación empresa-colectivo y viceversa.

Si se decide por su implementación, probablemente tendrá que replantearse formas de negociación colectiva, adaptación de modelos de negocios, formas de retribución, imagen de marca, conexiones con la comunidad, se tendrá que replantear muchos aspectos, que para esta misión no tendrán sentido seguir manteniendo o habrá de modificar criterios y comportamientos, ya que percibirá que no aportan felicidad o, peor aún, generan infelicidad. ■

# XVI Premios CAPITAL HUMANO a la Gestión de Recursos Humanos



## Una cita exclusiva **para los mejores**

### PATROCINAN:



### COLABORA:



### ORGANIZAN:

## Capital Humano



Kellogg's, Leroy Merlin, Banesto, L' Oreal, Bank of America, Acciona, Almirall, Gaes, Acciona, Gesfor, Siemens, Cigna, Synthon, LM Glasfiber, Caixanova, Continental, Fujitsu... han sido algunas de las más de 80 empresas galardonadas con los Premios Capital Humano en ediciones anteriores.

### ¿Quiere conocer los Premiados de este año?

Le esperamos en la entrega de los **Premios Capital Humano 2012** que tendrá lugar:

El 8 de mayo a las 19:00 h.  
**Deusto Business School**  
C/ Castelló, 76. Madrid



PARA MÁS INFORMACIÓN:

[www.wke.es/premioscapitalhumano.es](http://www.wke.es/premioscapitalhumano.es)

SE RUEGA CONFIRMACIÓN:

Llamando al **91 556 64 11** o por email: [premioscapitalhumano@wke.es](mailto:premioscapitalhumano@wke.es)