

LA FELICIDAD: INVERSIÓN CON RETORNO

Gabriel Rovayo

(Director General IDE Business School, Presidente de Roadmak Solutions)

Revista “América Economía” n° 091-Julio 2013

Los estados de pérdidas y ganancias, los análisis FODA y los balances score cards, según Stanford, ya no son las únicas métricas relevantes del éxito de una firma. Para esta escuela de negocios, el nivel de felicidad de colaboradores y clientes ya es un componente clave de la estrategia. Su lógica es simple: los empleados felices tienen más probabilidades de concebir una idea creativa, y los clientes felices son menos propensos a realizar críticas destructivas que afecten la reputación empresarial. En eso se basa su artículo *The Business Case for Happiness*, que desarrolla la correlación entre felicidad, productividad y rentabilidad.

La felicidad es un concepto abstracto y subjetivo, pero es necesario partir de la opinión de filósofos, psicólogos y sociólogos. Según el diccionario Le Robert, con más de 60.000 entradas, felicidad es un “estado de la conciencia plenamente satisfecha”. Para el psiquiatra y psicoterapeuta francés Christophe André, en su obra “El placer de vivir: la psicología de la felicidad”, dice que para ser felices es preciso un estado previo de bienestar y satisfacción que permita al espíritu sentirse bien consigo mismo. Por eso, él cree que alegría es el ingrediente, expresión y encarnación de la felicidad.

Por su parte, el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, basado en la teoría del Adorno, señala que la felicidad debe definirse desde la perspectiva del logro de la autonomía del individuo, entendida como una correlación entre libertad y responsabilidad.

Cualquiera sea su definición académica, lo cierto es que, como decía Aristóteles, todos estamos de acuerdo en que queremos ser felices, pero en cuanto intentamos aclarar cómo, empiezan las discrepancias. La filosofía griega clásica planteaba tres posturas al respecto: autorrealización de las metas propias de un ser humano; autosuficiencia para valerse por sí mismo sin depender de nada ni de nadie; placer intelectual y físico y evitar el sufrimiento para procurar la felicidad.

Esto de procurar la felicidad no es una proposición romántica, sino pragmática. Si bien no es una garantía, Stanford demuestra que hay evidencia científica de su impacto. Por ejemplo, el valor de las 100 mejores empresas para trabajar de la Revista Fortune tienen un valor comercial de un 3,5% más que otras no catalogadas en este ranking. Además, un meta análisis de 27 estudios, citado por el artículo *The Business Case for Happiness*, concluye que la gente más feliz está, en promedio, un 25% más satisfecha con sus trabajos y que los trabajadores psicológicamente estables tienen un desempeño del 10 al 25% mejor que otros.

Tras estos argumentos, ¿le parecería descabellado un lugar de trabajo lleno de colores, con dulces favoritos, cómodos sillones y juegos de mesa? Estos escenarios ya son habituales en Google y Southwest Airlines, que han logrado priorizar los cuatro factores que señala Stanford: propósito (cuando las personas se sienten parte de algo y comparten fines comunes, se alinean con los de la compañía); autonomía (percepción de tener control sobre el propio futuro y la sensación de trabajar en cosas en las que se es bueno); gente (es clave cultivar relaciones significativas obtenidas a través de experiencias compartidas); e impacto (percepción de que las propias habilidades facilitarán el camino a la excelencia).

¿Puedo aplicarlo en mi empresa? Por supuesto, y solo requiere de ideas estratégicas: recuerde que la gente sí está dispuesta a colaborar no solo por motivos económicos; diversifique los incentivos.

Delegue, empodere, deje que los empleados tomen decisiones que los hagan sentir involucrados; generará autonomía.

La gente no deja trabajos, deja a sus jefes. Por eso es crítico crear espacios de interacción dentro de la empresa para que los empleados se conozcan en ámbitos extra laborales. Y si a algún jefe le está costando la relación con su entorno, ayúdele con un buen coach ejecutivo.

No pierda de vista que buena parte de las innovaciones más disruptivas en una compañía nacen de adentro, así que abra espacios de debate y discusión de soluciones entre diversas unidades de la compañía y a todo nivel para la percepción de impacto del staff.

Sea feliz y procure que otros lo sean. La felicidad es el objetivo final. Sea más flexible y recuerde que dar ciertos gustos a sus trabajadores, brindarles un lugar recreativo, no presionarlos al extremo y crear un espacio para que se sientan felices. Si los empleados lo están, producirán más y mejor y, en consecuencia, clientes felices cerrarán este círculo virtuoso.

➤ **TAREA:**

- 1. Leer el artículo y reflexionarlo en forma personal.**
- 2. Comentarlo en el equipo contable de la Casa u Obra. ¿Somos felices en el trabajo en la Casa u Obra Salesiana? ¿Qué nos falta para ser felices?**
- 3. ¿Cómo podemos lograr una felicidad personal y de las personas que llegan a nuestras oficinas contables?**