

Un “hotel feliz” que se preocupa por el bienestar de sus trabajadores

Irene Huertas-Valdivia, *Universidad Rey Juan Carlos*

Pilar Talón Ballester, *Universidad Rey Juan Carlos*

En 2019, el área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid galardonó al hotel Artiem Madrid con el premio “Hotel Feliz”. El jurado, compuesto por representantes de distintos ámbitos del sector turístico madrileño, otorgó este merecido distintivo a la joven empresa como reconocimiento a su fuerte compromiso por el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores. Este galardón se suma al Premio Stela 2018 (concedido por el Servicio de Empleo de la Fundación Síndrome de Down de Madrid), también obtenido por este hotel por su contribución a la integración laboral de personas con discapacidad intelectual¹.

El hotel Artiem Madrid abrió sus puertas en diciembre de 2015 en la zona de Arturo Soria con un concepto *urban green*: incorporando medidas orientadas a la eficiencia energética, la reducción del gasto de agua y residuos, así como a inspirar un estilo de vida saludable entre sus clientes. Desde su apertura, este hotel de 4 estrellas dirigido por Willy Díaz Aliaga ocupa las primeras posiciones en *Booking.com* y cuenta con una valoración de 9.4 sobre 10 en *ReviewPro*. Basta con leer los comentarios publicados por sus clientes en las distintas plataformas para comprender por qué este acogedor hotel de 4 estrellas y 83 habitaciones está siempre posicionado entre los *tops 5* mejores hoteles de Madrid en *TripAdvisor* -figurando también entre los mejores puestos a nivel nacional y europeo en los *TripAdvisor Traveller’s Choice 2019* y *2020*-.

Y es que en Artiem Hoteles se toman muy en serio el bienestar y la felicidad de sus trabajadores y clientes en todos y cada uno de sus cinco hoteles (ubicados en Menorca, Madrid y Asturias). La misión de esta pequeña cadena hotelera española, según reza en su página web, es *inspirar a las personas a ser felices*; su visión: ser una empresa líder por su modelo innovador e inspirador, centrado en la felicidad de las personas, y por el compromiso con la prosperidad sostenible y el impacto positivo en su entorno. De hecho, José Guillermo Díaz Montañés, el actual director general de la compañía, afirma que su “negocio no es el hotelería, sino el de la

¹ <https://www.compromisorse.com/rse/2018/04/27/down-madrid-entrega-sus-premios-stela-2018/>

felicidad”, y reconoce la gran importancia que tiene para el futuro de la empresa el hecho de que los empleados también se sientan plenos y disfruten trabajando.

En esta línea, la empresa elabora periódicamente un índice de felicidad interno para evaluar el grado de bienestar de sus trabajadores, y emplea la aplicación *HappyForce*: una herramienta de comunicación de uso anónimo y voluntario a través de la cual los empleados pueden realizar comentarios de todo tipo (y positivos o negativos) sobre aspectos de su día a día laboral. Esa información es de gran utilidad para el *Departamento de Personas y Bienestar* de la compañía (como se denomina al área de gestión de personal en Artiem), y refuerza su enfoque de mejora continua obteniendo un *feedback* diario, en tiempo real, de los sentimientos de sus empleados. Todas las prácticas de recursos humanos que se llevan a cabo en los hoteles Artiem tienen muy en cuenta el bienestar y la satisfacción de su *Fresh People* (como ellos denominan a sus trabajadores). Para Artiem lo más importante es crear un equipo de personas comprometidas, motivadas, íntegras y felices que, de esta forma, traten de hacer felices a los clientes a través de la excelencia en el servicio y, en definitiva, les ayude a crecer y consolidarse como empresa. En palabras de Díaz Montañés²: “el que los empleados sean felices repercute en tres claros puntos sobre los que la entidad trabaja: se hace posible la sostenibilidad de empresa, se produce la fidelización e implicación de los trabajadores, y, como consecuencia de esto, los datos económicos son óptimos”.

Autores como Fisher (2003) afirman que lograr que los empleados sean más felices y sanos aumenta su esfuerzo, implicación y por ende su productividad en las organizaciones. El modelo teórico de la cadena servicio-beneficio (*service-profit chain*) fue propuesto en la década de los 90 por Heskett y sus compañeros. Este enfoque postula que la rentabilidad de la empresa es resultado de una serie de procesos en cadena que comienza por *cuidar* al empleado. Así, cuando las empresas llevan a cabo prácticas internas de calidad que favorecen la satisfacción del empleado, esto mejora la productividad de los trabajadores e incrementa su lealtad con la empresa, lo que se traduce en una mayor creación de valor al cliente. Los clientes perciben entonces un servicio de más valor y, al ser atendidos mejor por estos empleados, desarrollan una mayor fidelidad con la organización. Todo ello redundará en un aumento de los beneficios y mayor crecimiento para la empresa, cuyo rendimiento -en última instancia- mejora.

En Artiem, conscientes de que empleados motivados y clientes satisfechos aumentan el valor de la marca, parece que están haciendo bien los deberes.

² Entrevista disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=49YXcOMGTmw>

Fuentes de información empleadas:

- Artiem hoteles (página oficial): <https://www.artiemhotels.com/mundo-artiem.html#history>
- Artiem hoteles (2016, 2017 y 2018): Culture Audit. Documento interno no publicado.
- Díaz Montañés, J.G. (2020). Artiem Pitch. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/artiem-pitch-jos%C3%A9-guillermo-diaz-monta%C3%B1%C3%A9s/>
- Fisher, C. D. (2003). Why do lay people believe that satisfaction and performance are correlated? Possible sources of a commonsense theory. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 753–777. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x
- Fresh People Magazine (s/f). Cambio de Destino. *Revista de Artiem hoteles*, 1: pp.71-74. Disponible en: https://issuu.com/artiem/docs/freshpeople_magazine
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service - Profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7–8), 1–13. <https://doi.org/10.1037/e459772008-014>. Disponible en: <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Hosteltur:
https://www.hosteltur.com/126300_artiem-madrid-ganador-del-primer-premio-hotel-feliz.html
https://www.hosteltur.com/126131_artiem-una-cadena-en-busca-de-la-felicidad.html

Palabras clave: *employer branding*, prácticas de recursos humanos, satisfacción laboral, hoteles.

Fecha del caso: noviembre, 2020

Preguntas sobre el caso

1. ¿Considera que existe relación entre la gestión de personal y los resultados empresariales? Razone su respuesta.
2. Relacione la concesión del galardón “Hotel Feliz” a Artiem Madrid con su “*employer branding*”.
3. Argumente ventajas e inconvenientes de usar herramientas como *Happyforce* (<https://myhappyforce.com/es/>) como canal de comunicación interno de la empresa.