

WORK EXPERIENTIAL ENGAGEMENT (WEE)

Descripción

El **MODELO WORK EXPERIENTIAL ENGAGEMENT (WEE)**, es un modelo con un sólido fundamento teórico que analiza de forma rigurosa quienes, por qué y para qué están comprometidas las personas con su organización y que está diseñado para ser transferible al entorno empresarial.

WEE descansa en tres principios básicos: (I) El trabajo es una experiencia multidimensional que se vive a diario de forma intensa. (II) La experiencia del trabajo puede ser fuente de compromiso. (III) El compromiso afectivo actúa a su vez como motor del desempeño que se concreta en la obtención de mejores resultados para la organización.

El planteamiento de este modelo supone un importante avance en el entendimiento de la experiencia laboral y la gestión de las personas como fuente de ventajas competitivas,

incorporando un amplio grupo de variables que hasta el momento no habían sido estudiadas como conjunto, en definitiva: la experiencia del trabajo aplicada al ámbito laboral de manera global.

¿Por qué compromiso? El compromiso es el motor de la competitividad a largo plazo. En las dos últimas décadas, la importancia de la relación empleado-organización no ha dejado de aumentar. Una plantilla comprometida es, junto con la marca, uno de los grandes activos intangibles de las organizaciones del siglo XXI.

Partiendo de estas premisas, WEE es el resultado de un largo proceso de depuración y validación científica basado en fuentes académicas y estudios profesionales.

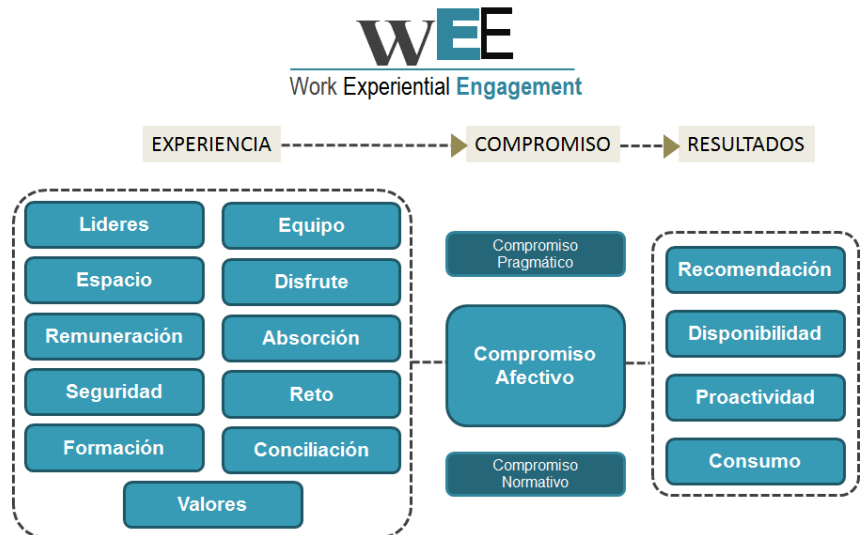
Cómo funciona

El modelo WEE se compone de 18 dimensiones o categorías: 11 dimensiones miden las diferentes facetas de la experiencia laboral; 3 dimensiones miden el compromiso de las personas aunque sólo el compromiso afectivo se incluye en el modelo final. Los tipos de compromiso normativo y pragmático se emplean como referentes para realizar comparaciones; y 4 dimensiones relativas a posibles conductas resultantes. La información se recoge mediante un cuestionario diseñado al efecto.

La aplicación consta de 3 momentos:

1. *Antes de aplicar el cuestionario:* se definen los ítems que formarán parte del cuestionario elegidos de entre una batería general de ítems y se establecen las variables de clasificación que precisa la organización, adicionalmente a las que contempla el modelo por defecto.
2. *Aplicación del cuestionario:* Se recogen los datos de cada persona mediante un cuestionario online.
3. *Después de responder al cuestionario:* Se presentan a la dirección los informes de resultados, las conclusiones y las recomendaciones de actuación.

Como resultados, se ofrecen 9 informes globales:



Esquema Work Experimental Engagement.



Universidad Complutense de Madrid

Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento
Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)

- **Informe 0:** Resultados vs. expectativas (solo para directivos). Este informe compara las expectativas que tiene la Dirección sobre las puntuaciones que obtendrá su organización y los resultados reales obtenidos por las personas que la integran.
- **Informe 1:** Descriptivos de cada dimensión. Ofrece un valor agregado de cada dimensión con su correspondiente información sobre la dispersión de las puntuaciones.
- **Informe 2:** Descriptivos de las dimensiones por variable de segmentación. Ofrece un valor de cada dimensión por sexo, generación, antigüedad en la organización, categoría profesional y departamento. A petición del cliente se pueden incorporar cuantas variables adicionales se precisen.
- **Informe 3:** Análisis de las dimensiones que contribuyen al compromiso. Ofrece información sobre cuáles son las variables de la experiencia de trabajo responsables de generar compromiso afectivo.
- **Informe 4:** Interacción entre las dimensiones de la experiencia de trabajo. Completa el informe anterior aportando información sobre las variables de la experiencia que están relacionadas entre sí. Actuando sobre ellas en bloque se lograría una mejora sustancial del compromiso afectivo.
- **Informe 5:** Relación entre el compromiso afectivo y los resultados de conducta. Aporta información sobre cuáles son los comportamientos que mejor se explican por el nivel de compromiso obtenido.
- **Informe 6:** Tipologías de empleados. Ofrece información del perfil de los sujetos agrupándolos en tres tipologías: "Lovemarks", muy comprometidos, "Convertibles", sujetos que se debaten entre el compromiso y el desenganche y "Desenganchados" de la organización.
- **Informe 7:** Perfiles de tipologías. A través de este informe se puede observar cómo son las personas desde el punto de vista de las tipologías identificadas. Este análisis se lleva a cabo para todas las variables de segmentación solicitadas.
- **Informe 8:** Mapas de tipologías. Representación gráfica de las tipologías detectadas.

Ventajas

El Modelo **Work Experiential Engagement (WEE)** tiene innumerables ventajas respecto a otras herramientas utilizadas por las empresas para conocer a sus personas.

WEE es más que una encuesta de clima: Una encuesta de clima solo describe la situación de la organización en un momento concreto del tiempo. WEE además proporciona información de cómo viven las personas su experiencia diaria de trabajo, su nivel de compromiso con las organización y sus conductas o intenciones de conducta laborales.

WEE es más que una encuesta de satisfacción: La satisfacción con el empleo mide un estado de ánimo transitorio. **WEE es más que una encuesta sobre motivación:** La motivación depende de cada persona y de los incentivos que recibe. Cuando éstos fallan, la motivación decae.

WEE mide el compromiso de las personas como resultado de la experiencia del trabajo. El compromiso, sin embargo, destaca por su carácter permanente y por ser perdurable en el tiempo. La organización puede diseñar la experiencia que desea que vivan las personas.

¿Dónde se ha desarrollado?0073

El Modelo WEE recoge el resultado de más de cuatro años de investigación llevados a cabo por los miembros del grupo de investigación y profesoras doctoras del Departamento de [Comercialización e Investigación de Mercados](#) D. Gavilán, M. Avello y S. Fernández Lores, cuya trayectoria académica aborda el marketing experiencial y el estudio del compromiso de las personas con las marcas empleadoras (empresas). Cuentan además con numerosas publicaciones académicas y amplia experiencia profesional en el ámbito de la consultoría nacional e internacional.

Y además

- 2016. II Premio de Transferencia y de Conocimiento de la UCM en la modalidad de Ciencias Sociales y Humanidades

Investigadora responsable

Diana Gavilán Bouzas: dgavilan@ccinf.ucm.es

Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad: Facultad de Ciencias de la Información