

El Discurso de la Felicidad en las organizaciones empresariales ¿apropiación o imposición colonial? El caso de la empresa OneLink (Medellín)

Andrés David Carmona Ramírez

Trabajo de grado para optar el título de antropólogo

Asesor:

Elizabeth Arboleda Guzmán

Antropóloga, Mag. en Hábitat

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Antropología

Medellín

2018

El discurso de la felicidad en OneLink

A la memoria de mi papá, de quien aprendí el buen juicio, la prudencia y la generosidad. Y en gratitud a mi mamá quien me enseñó la norma, el querer y la entrega.

Agradecimientos

A OneLink y sus directivas quien generosamente permitieron que realizara mi tesis de grado sobre su filosofía organizacional desde una visión antropológica.

A Elizabeth Arboleda quien, con su paciencia, entrega y madurez intelectual y académica direccionó mis pensamientos, aclaró mis dudas y ayudó a ser realidad este informe final.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido	4
INTRODUCCIÓN	6
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos:.....	8
Justificación.....	9
Metodología	13
Capítulo 1. REFERENTES TEÓRICOS.....	16
A cerca de la colonización y el efecto de su discurso	16
Imaginario	24
La felicidad	26
CAPITULO II. FELICIDAD: DISCURSO EMPRESARIAL E IMAGInARIOS DE LOS COLABORADORES.	32
CONTEXTO: OneLink	32
CULTURA ORGANIZACIONAL Increybles ®	33
IDENTIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL	36

El discurso de la felicidad en OneLink	5
CAPITULO III. TRABAJADORES FELICES PRODUCTIVIDAD EFECTIVA	47
Felicidad y productividad	47
Disciplina Positiva.....	60
CAPITULO IV. PENSAR LA APROPIACION COMO INNOVACIÓN	64
Apropiación del espacio	69
Conclusión	75
Bibliografía.....	79

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Valores corporativos OneLink	34
Figura 2. Pirámide invertida OneLink	35
Figura 3. Rotación 2017	41
Figura 4. Resultados de implementación	59
Figura 5. Resultados encuesta clima laboral 2017	74

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la denominada cuarta revolución industrial, que busca la tecnologización de los procesos por medio de la robótica y las nuevas tendencias tecnológicas, el reto empresarial se torna complejo. Pretender que los robots gestionen los procesos omitiendo la mano de obra de los seres humanos es una realidad cercana. Así lo dice Klaus Schwab (2016), estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. En su escala, alcance y complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que el género humano haya experimentado antes. Actualmente, siendo Alemania el abanderado de esta experimentación, son muchas las empresas, en ese país, que han perfeccionado sus procesos y disminuidos los gastos.

En las empresas colombianas, dada la poca inversión en temas de tecnología e innovación por parte del Estado y la Empresa Privada, esta tendencia tardará más en llegar y ser aplicada, y los seres humanos siguen siendo esa realidad vigente y concreta de quienes dependen los procesos y resultados empresariales, es por ello, que la tendencia para gestionar las personas en las organizaciones busca conectar los propósitos personales con los empresariales, queriendo así generar espacios identitarios que prolonguen las políticas empresariales en función del desempeño productivo. Es decir, aun la industria está interesada en invertir no sólo en la robótica y tecnología sino también en el bienestar de la gente.

El sector del BPO, denominado así por su nombre en inglés, Business Process Outsourcing, que traduce, algo así, como la tercerización de procesos, desde los años 90 (Friedman, 2005) ha estado presente en el desarrollo de la industria y sobre todo en la gestión de procesos. Es un sector que

El discurso de la felicidad en OneLink

combina las tecnologías con la “hora labor hombre”, el auge de las telecomunicaciones y el uso de la banda ancha para la internet hizo que la tierra dejara de ser redonda y fuera plana, la globalización permite que los procesos, independiente del sitio donde se requiera, se viva en tiempo real. Es por esto por lo que este sector de la industria requiere de muchos colaboradores para gestionar esos procesos que las empresas le delegan. El core de este sector, es precisamente gestionar las 24 horas del día, los 7 días de la semana esos procesos, buscando la satisfacción de los clientes finales. Esa realidad, ha hecho que este tipo de industria sea un sector no muy deseado por la gente para trabajar, pero dadas las necesidades económicas y la demanda que el sector presenta, terminan cediendo y vinculándose a este tipo de empresas, es así, que uno de los indicadores más afectados en este sector es la rotación, dado que la gente, por el ambiente laboral, renuncia frecuentemente, como se dirá en el desarrollo del trabajo. En pro de la fidelización de los empleados, las grandes multinacionales han comenzado a cambiar su discurso de bienestar por el de felicidad, queriendo conectar con sus colaboradores desde el sentido mismo de la vida en pro de la productividad. Aunque a portas del auge de la robotización, aún les interesa a las multinacionales invertir en el desarrollo y fidelización de sus trabajadores.

Como lo dice Foucault (1980) cuando los discursos dejan de ser dominantes directamente, se convierten en discursos biopolíticos, esos que buscan el bien de todos, pero el sustento de los mismos es la intención colonizadora, es decir, la imposición de poderes que dominan el querer del otro. La colonización no es un discurso del pasado, como lo dice Quijano, Escobar o Castro, actualmente hay muchas formas de colonizar, entendida ésta como la imposición de pensamientos de algunos poderosos, ante los más débiles. Es esto lo que hace pensar en este trabajo dentro de una de las empresas de la industria del BPO que está, según ellos, revolucionando el sector. Su cultura de la felicidad, orientada a la fidelización de sus gentes en busca de una identidad corporativa hace que los propósitos organizacionales se vinculen con los propósitos individuales

El discurso de la felicidad en OneLink

de sus colaboradores, **¿es esto entonces una apropiación o una imposición colonial?** A lo largo de este trabajo, en pro de responder la pregunta central del mismo, el lector podrá dar respuesta a la misma. Exige entonces una decantación y concatenación del planteamiento teórico con el trabajo etnográfico allí realizado. Para ello, se plantearon como ruta de navegación los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Comprender el papel cultural del nuevo discurso de la felicidad en las organizaciones empresariales, ¿propuesto o impuesto? como un sistema de códigos que redunde en el bienestar y satisfacción de los empleados (trabajadores) al tiempo que en la productividad empresarial.

Objetivos Específicos:

1. Establecer la relación entre los imaginarios de los colaboradores de la compañía en pro de la satisfacción laboral a partir del discurso de la felicidad, con el código de identidad organizacional de la Empresa.
2. Identificar la relación establecida por los (empleados) trabajadores entre productividad, gestión diaria y apropiación del discurso de felicidad, en la medida que se considera que si se es altamente feliz la correlación es alta.
3. Examinar las prácticas de apropiación internas del discurso de felicidad para determinar si existe apropiación o imposición de dicha “cultura organizacional” como se denomina.

En la búsqueda de responder estas preguntas formuladas como objetivos se enfocarán las siguientes páginas.

JUSTIFICACIÓN

El tema de la felicidad y el bienestar ha sido foco de investigación desde distintos ámbitos académicos, la psicología, la sociología, la economía, el derecho, la filosofía y otras disciplinas se han interesado en comprender la necesidad y búsqueda en la que está engullido el ser humano en pro de alcanzarla. Para algunos podrá parecer un poco romántico el hecho que la antropología se preocupe por la relación que se pueda presentar en un conglomerado de personas que dentro de una empresa capitalista promuevan la felicidad como sustento de la productividad desde la gestión del personal que pertenece a la misma. Es tan relevante el tema de la felicidad en la vida del ser humano que, por ejemplo, la universidad de Harvard tiene una clase dictada por el profesor Tal Ben Shahar llamada Psicología positiva¹ que se centra en la felicidad, la autoestima y la motivación, según el mismo profesor este curso les da a los estudiantes herramientas para conseguir el éxito y encarar la vida con más alegría.

Una realidad del ser humano es la relación que se genera en lo laboral, lo que en otro momento se denominaría relaciones de producción e inclusive de clase social, esta relación hoy se está enmarcando y comprendiendo desde esta perspectiva, es decir, encarar lo laboral desde la alegría de las funciones realizadas para que las mismas sean irrefutables, o sea, mientras más feliz se sienta el colaborador más eficiente sería en su trabajo, menor presión sentiría por la estructura y sus jefes, y mayor satisfacción se alcanzaría al concluir su labor.

¹ http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_4931000/4931180.stm consultado el 8 de septiembre de 2016

El discurso de la felicidad en OneLink

Que la antropología se preocupe por este tipo de relaciones, de conceptos, de simbolismos, imaginarios e identidades es abrir el espectro de la disciplina; las grandes industrias están conformadas por seres humanos que necesitan reivindicarse, ser escuchados; seres humanos que en su contexto próximo producen acciones culturales. De algún modo lo dice Giménez (2005)

Estos sentidos socialmente organizados, aunque abstractos en tanto que son significados, se materializan de dos formas principales: en artefactos culturales y en prácticas, esquemas cognitivos, formas de reproducción cultural que se relacionan dialécticamente: por una parte, las formas interiorizadas provienen de experiencias comunes y compartidas, mediadas por las formas objetivadas de la cultura; y por otra, no se podría interpretar ni leer las formas culturales exteriorizadas sin los esquemas cognitivos o ‘habitus’ que nos habilitan para ello. Es a partir de la apropiación e interiorización de estos repertorios de sentido que las personas construyen identidades individuales y grupales en tanto actores sociales”

Interactuar y comprender estos habitus y esquemas de identidad organizacional son también labor del antropólogo; muchos antropólogos considerarán que esto es más bien campo de trabajo de la psicología organizacional, desconociendo el campo de acción de la misma disciplina que profesan (Royston Greenwood and C. R. Hinings, 1996). Autores como Jean Francois Chanlat, Omar Aktouf, Burleigh B. Gardner, Eliot Chapple, Jordi Roca i Girona, entre otros, promueven continuamente la práctica antropológica dentro de las empresas (Roca, 1998).

Pensar en la felicidad en nuestro tiempo puede parecer, además, algo controvertido, pues, como lo dirá Zygmunt Bauman, el miedo líquido nos habita. Nada es estable, todo es pasajero, nada nos satisface totalmente, los temores continuamente están en la sociedad contemporánea. Este tipo de

El discurso de la felicidad en OneLink

temores surgen en la humanidad porque carece de bienestar. El concepto de bienestar hoy se connota con el de felicidad. Esto quizá, gracias a la globalización que ha permitido que el mundo no sea comprendido como una esfera sino como algo plano, la tierra es plana y en esta no existen las distancias. Al respecto me parece importante citar a Thomas Friedman (2005) quien en su estudio sobre la globalización del siglo XXI habla del concepto de la tierra plana, en esta tierra donde no existen las fronteras ni los límites culturales, sociales, tecnológicos y de pensamiento aflora el concepto de felicidad, de bienestar; en la época actual, el mundo asiste al poder de los individuos para colaborar y competir a escala global, siendo posible que todos puedan acceder a los mismos centros de conocimiento y crear una única red universal que dará paso a una asombrosa era de prosperidad, felicidad e innovación.

Explorar estos nuevos horizontes dentro de la antropología, un estudio detallado del relacionamiento según el discurso de la felicidad organizacional, que en otros tiempos se comprendía como el bienestar, permitirá comprender otro tipo de relacionamiento dentro de las organizaciones donde más del 80% de sus integrantes son denominados Millennials, jóvenes con expectativas de vida distintas a los empleados de las épocas anteriores. (Portafolio, 2015) Quisiera ser atrevido en decir, que esta investigación es innovadora porque al hacer una exploración amplia sobre la temática no se identifica bibliografía antropológica relacionada. La psicología organizacional y la sociología se han interesado por el tema, al momento de explorar el marco conceptual y la bibliografía no se encontraron trabajos relacionados con esta temática. Mauborgne (2012), en la Estrategia del Océano Azul, indica que la verdadera innovación se da cuando las personas identifican un espacio nuevo en lo que quieren hacer. Es importante que la academia mire también los espacios aun no explorados para proponer nuevas conceptualizaciones o explicar con las ya existentes nuevas realidades que circunscriben la realidad humana. En este sentido el

El discurso de la felicidad en OneLink

presente trabajo de grado es innovador porque busca comprender un nuevo modo de colonialismo, basado en el bienestar de los miembros de las organizaciones

METODOLOGÍA

En este trabajo antropológico, para generar la reflexión acerca de la pregunta planteada, fue necesario utilizar las técnicas de investigación propias de la disciplina. La etnografía, como método de investigación, en este trabajo, no pretende ser probabilística de casos ni busca generalizar resultados (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010), busca por el contrario identificar unidades de análisis que se encuentran en el contexto organizacional con el fin de reconocer los modos de comportamiento generados por la propuesta de cultura organizacional.

Buscando ser fieles al propósito etnográfico, se utilizaron tres herramientas de recolección de información y análisis antropológico, como son: la observación participante, las entrevistas cerradas o estructuradas y las encuestas amplias o abiertas (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010).

Se logró un acercamiento directo con la compañía en los espacios propios de la organización ya que el investigador pudo vincularse como trabajador en la empresa permitiendo esto una observación directa y participante en los espacios y actividades; se logró así una observación detallada del fenómeno estudiado, por ello, en la lectura del trabajo, se describirán algunas situaciones relatando el detalle; el investigador participó de los espacios de formación, se apropió de los espacios físicos propuestos por la compañía como son el Gameroom, el gimnasio, la cancha de futbol, el teatro. Participó de almuerzos, diálogos face to face con los directivos de la organización y el staff operativo y administrativo, recorrió los lugares e interactuó con las personas que allí trabajan. Es por eso, que al identificar algunas acciones y actuaciones de las personas de la

El discurso de la felicidad en OneLink

organización el detalle de las mismas es fluido, por ejemplo, la observación continua lleva a reflexionar en el comportamiento natural que tienen estos individuos en los espacios, al entrar en la empresa, al sentarse y conectarse en su puesto de trabajo, al participar de las actividades y vincular a sus familiares en las mismas. También se logra tener un conocimiento más amplio de los imaginarios que tienen estos trabajadores de la compañía y de la gestión que hacen, dado que se permite conocer comentarios y pensamientos naturales sin intenciones direccionadas en la respuesta.

Se realizaron entrevistas abiertas y otras estructuradas, todas con muestra aleatoriamente, es decir, tanto a personal administrativo, operativo y staff. La muestra final de las entrevistas consistió en 29 entrevistas abiertas, donde participaron 20 mujeres y 9 hombres, entre las edades de 18 a 26 años. El instrumento guía para estas encuestas es el anexo 1 de este informe. Para las encuestas estructuradas, participaron 45 personas, 12 hombres y 33 mujeres, entre las edades de 18 a 45 años. El instrumento de estas encuestas son el anexo 2 del trabajo. El análisis de datos se realizó con la transcripción de las entrevistas estructuradas en la identificación de las unidades de análisis y las categorías, hecho que puede constatarse en el anexo 3. Las categorías de análisis fueron: Valores corporativos, imaginario, Felicidad, Identidad, Cultura organizacional, productividad, ambiente laboral, desempeño.

En el cuadro siguiente, elaborado por el autor, se identifican así:

El discurso de la felicidad en OneLink

Concepto	Categorías / Unidad de análisis	Preguntas
<p>Reconocer si los imaginarios de los colaboradores de la compañía conectan con el querer del discurso de la felicidad, como código de identidad organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valores corporativos - Imaginario - Felicidad 	<p>1. ¿Qué son los valores organizacionales? ¿Se viven en la compañía?</p> <p>2. ¿Qué características tiene una persona feliz?</p> <p>3. Desde tu experiencia, ¿Qué lugar, acción, emoción o persona, representan la felicidad?</p>
<p>Identificar si la productividad y la gestión diaria tiene conexión directa con la apropiación del discurso de felicidad, dado que si se es altamente feliz la correlación debe ser altamente efectiva.</p>	<p>Productividad Ambiente laboral Desempeño</p>	<p>1. ¿Según tu experiencia como puede impactar la felicidad en las personas?</p> <p>2. ¿La felicidad se ve influenciada por el exterior o depende de factores externos?</p>
<p>Examinar las prácticas de apropiación interna del discurso de felicidad para determinar si hay apropiación o imposición</p>	<p>Reconocimiento Actividades Emociones</p>	<p>1. ¿Qué piensas mientras te estás organizando para ir a tu trabajo?</p> <p>2. ¿Qué valores de la empresa? ¿Qué mejorarías?</p>

CAPÍTULO 1. REFERENTES TEÓRICOS

A cerca de la colonización y el efecto de su discurso

En torno a las reflexiones y escritos de autoridades como Aníbal Quijano, Gerard Leclercq, Walter Mignolo, Arturo Escobar, Edgardo Lander, entre otros, es propio pensar el tema del colonialismo, comprendiéndolo como una forma de sometimiento por medio del poder a un grupo o cultura “inferior” o salvaje. (Quijano, 2003, p. 202; Cesaire, 2006, p.15; Leclercq, 1973, p. 99) Los “colonos”, dueños de la verdad y de su propia historia imponen, olvidando la historia del otro, sus normas, pensares y modus vivendi. Esta reflexión ha enmarcado el pensamiento latinoamericano, pues en torno de ella se piensa la modernidad y el desarrollo de los pueblos, es decir, pareciese que la historia no se nos reconociera y que solo a partir de la dominación de los más fuertes es que hemos existido, en el sentido de reconocimiento histórico.

Nuestro desarrollo es entonces, gracias a la transmisión por medio del sometimiento de las “culturas superiores”, lo que se ha conocido como sistema del mundo moderno, propuesto por Wallestein y Aníbal Quijano (Quijano, 2000). Nace entonces el concepto de raza para desmeritar al otro, y las razas inferiores son sometidas al trabajo sin salario. El discurso de dominación impera en el colonialismo, en *Antropología y Colonialismo*, Gerard Leclercq, habla del colonialismo como una aculturación, entendiendo esta como una transformación al interior de una comunidad, que adapta lo enseñado y olvida sus costumbres y modos de comportamiento; este aprendizaje es por sometimiento y no por reciprocidad; hay una colonización uniformizante. (Leclercq, 1973, p. 92)

El discurso de la felicidad en OneLink

Este tipo de colonización uniformizante, puede pensarse, que en pleno siglo XXI no se presente. Sin embargo, el reto es comprender si el discurso de la felicidad es un tipo de colonización; todos pensando felizmente para ser productivos. Estudios actuales sobre el Reino de Bután, en el Himalaya, pueden ser una referencia, actualmente no se habla de PIB sino, de FIB/FNB (Felicidad Interna Bruta; Felicidad Nacional Bruta); que desde 1974 ha guiado la política y su modo de desarrollo; en el 2011, la BBC Mundo, reportó que la Asamblea general de la ONU aprobó la resolución no vinculante que pretende hacer de la felicidad un “indicador de Desarrollo”². pensar en términos de desarrollo y productividad en connotaciones de felicidad es la tendencia actual. Zygmunt Bauman (2001), en su reflexión sobre la globalización, indica que para entenderla es necesario no desligarla del concepto de felicidad ya que gracias a ella – globalización-³ la humanidad está experimentando la felicidad plena.

En este mismo sentido, fue declarada la ciudad de Medellín⁴, en la primera medición de bienestar subjetivo hecha por la dirección Nacional de Planeación en el año 2016, como la ciudad más feliz de Colombia. Con esta medición buscaban conocer la percepción de los ciudadanos a cerca de cuatro variables: felicidad, satisfacción, preocupación y depresión. En la variable de felicidad, Medellín tuvo una puntuación de 8,4 puntos, frente a un promedio nacional de 8,2. Este tipo de mediciones, busca, junto con las demás ya establecidas (PIB, IDH), recoger todas las dimensiones de desarrollo de una nación.

² http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110722_economia_sociedad_butan_onu_felicidad_mt.shtml

³ Para comprender esta idea puede leerse del autor la introducción del libro La Globalización, consecuencias humanas.

⁴ http://caracol.com.co/emisora/2016/08/17/medellin/1471435725_347237.html

El discurso de la felicidad en OneLink

En la industria la gente feliz es más productiva. Las grandes multinacionales⁵ están enmarcando su discurso “patronil” y de bienestar, dentro del concepto de felicidad. ¿Será entonces la felicidad la careta de un discurso y accionar colonizador? ¿Es la felicidad, una forma de sometimiento laboral en pro de los resultados capitalistas?

Pensar el colonialismo remite al ejercicio de la fuerza y el poder ante los débiles. El poder en las esferas sociales se manifiesta de distintas maneras; el colonialismo tiene su forma particular, así lo manifiesta Santiago Castro-Gómez (2007) cuando en su deseo de acercarse a Foucault, grosso modo nos lleva a plantearnos los discursos de poder existentes por quienes ejercen el mismo. Es entonces necesario preguntarnos si es preciso reconocer si el discurso de la felicidad está basado en un sistema-mundo-moderno (Wallestein y Quijano) o, por el contrario, es un discurso de poder heterárquico. Es válido además, hacerse la pregunta de qué tipo o niveles de poder existen en el discurso de la felicidad y contrarrestarlo con un tipo de dominación soterrada que oculta la realidad del individuo asalariado que, a pesar de su mismidad, se somete a los dispositivos de regulación para encuadrar en la cultura y discurso organizacional. Ya lo decía José Pérez Montero: “Colonizar es civilizar y civilizar es subyugar”.

Al respecto, en Poder y felicidad (Izquierdo 2008) la reflexión se enmarca en las relaciones de poder y del sistema motor que impulsa el discurso, es decir, es importante reconocer el modo de poder que acompaña el discurso de la felicidad en las organizaciones y de esta manera poder analizar las relaciones jerárquicas que se presentan. Para comprender a un mejor la dinámica, es necesaria la interpretación de los cambios que está continuamente experimentando las relaciones

⁵ Coca-Cola, tiene un Instituto dedicado a estudiar la felicidad y el impacto de su producto en la generación de la mismas <http://www.institutodelafelicidad.com/es> . Abanderadas en el tema son Pixar, Google, Apple a lo que atribuyen el éxito de su posicionamiento http://elpais.com/diario/2011/05/29/eps/1306650423_850215.html

El discurso de la felicidad en OneLink

entre la industria y las sociedades regidas por la mismas; pueden presentarse entonces, redes de poder paralelas y resistencias internas (Gledhill 2000)

Las dinámicas discursivas y las resistencias internas están sustentadas por el imaginario y las representaciones; siendo este dentro de la comunidad la percepción o concepto que se tiene de sí misma. Cuando hay colonialismo esta (concepto y percepción) es modificada de algún modo; todo imaginario, según Edouard Glissant (1997) es una construcción simbólica mediante la cual una comunidad se define así misma; es necesario entonces distinguir y diferenciar cómo se ve a sí mismo o al interior, y cómo se ve al exterior. Este determina entonces, las respuestas que las comunidades brindan al discurso colonial; por ello, no es lo mismo lo exterior que el afuera. En este contexto Walter Mignolo, plantea que el imaginario no está construido solo por el discurso colonial, sino también por las respuestas que las comunidades dan al mismo pensar desde adentro y desde fuera. Parece importante, además, analizar el principio de doble conciencia que se genera en la colonialidad. Plantear el entendimiento de la identidad en la comprensión del discurso de la felicidad dejará entrever que tan arraigado está el tema en los involucrados, cómo se ven y cómo se perciben, ya que hablar de identidad puede suprimir o legitimar las ideas, hay un ser que se impone y otro que sigue siendo. ... La idea de identidad como raíz única da la medida en cuyo nombre algunas comunidades esclavizaron a esas otras; y en cuyo nombre buena parte de ellas llevaron adelante sus luchas de liberación (Glissant 1997). Las identidades no son del todo “puras”, están viciadas por otras costumbres bien impuestas o aprendidas, por ello se habla de los elementos de la configuración cultural, y los esencialismos de la hermandad y el hibridismo en la cultura (Grimson 2011); queda así, pendiente conocer de qué manera estos elementos se apropian en el discurso de felicidad empresarial y cómo se manifiestan.

El discurso de la felicidad en OneLink

Claude Levis-Strauss (1955) habla de la importancia de encontrar los principios subyacentes que hacen comprensibles las formas estructurales en la cultura, ya que estas son proyecciones universales de estructuras inconscientes que elaboran categorías por medio de confrontaciones binarias, de las que arrancan las conductas culturales y sociales que germinan en las organizaciones. En *lo crudo y lo cocido*, lo plantea, para alcanzar lo real es necesario de antemano poder hacer abstracción de lo vivido. La observación puede prestarse al debate sobre el detalle («¿qué es en sí lo real?»), pero vemos la directriz: sólo las nuevas experiencias permiten desarrollar nuevos paradigmas.

Es entonces la legitimidad de este discurso, un régimen global de poder que perdura en el tiempo o que simplemente se acomoda a la necesidad de la comunidad de empleados. Preguntarse sobre las estructuras de larga duración nos hace pensar en Ferdinand Braudel (1985), quien estudia los regímenes globales, el discurso tiene una carga significativa de simbolismos por lo que es necesario interpretarlos en la medida que se reconozca la implicación del mismo. Maria Isabel Jociles, de la universidad complutense de Madrid, interpretando el análisis del discurso propuesto por Jesus Ibáñez plantea la necesidad de analizar un discurso desde la intencionalidad de quienes lo usan y proclama, el análisis del discurso cada vez que sea abordado debe hacerse desde lo cualitativo. Es necesario que el discurso sea legítimo y solo es tal cuando hay una apropiación subyacente del mismo. La legitimidad ocurre cuando los códigos son reconocidos y accionados por los integrantes culturales (Grimson,2011)

Marvin Harris al plantear el tema cultural de las comunidades manifiesta que estas están cargadas de códigos que identifican esa cultura, pensar entonces en códigos culturales, concatenado al postulado de Clifford Geertz, implica reconocer en la cultura una carga significativa de símbolos semióticos: “(...) es esencialmente un concepto semiótico, compréndase semiótico como ese

El discurso de la felicidad en OneLink

significado que tiene algo en alguien y el efecto que el mismo genera. En la gestión de desarrollo del personal también se utilizan algunos códigos que van siendo apropiados por la gente, dado esto se puede hablar además de endoculturación (Harris, 1983), utilizando este término como parte de la transmisión de los mismos códigos del personal de una compañía, como lo dice Jordi Roca (1996;1998) en las empresas, a pesar de las controversias que puedan existir sobre hacer antropología en ellas, sí se puede hacer, se pueden identificar precisamente ese tipo de códigos identitarios y modos compartidos de pensamiento.

Al respecto Alejandro Grimson (2011) en *Los Límites de la cultura*, plantea que puede existir cultura e identidades de la misma en cualquier nicho social, es decir, si todo es una amalgama e hibridación toda manifestación es cultura. La endoculturación es una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales. Las compañías buscan que los trabajadores se identifiquen, vivan y transmitan los valores que se plantean dentro de la estrategia organizacional, esto a la vez, es el propósito corporativo que busca perpetuar el quehacer de cada organización. Dar a conocer, brindar espacios, permitir que se vivan en las organizaciones es el nuevo rumbo que las empresas dan y reconocen como bienestar para sus gentes.

Para el pensamiento moderno no es desconocido ni allende la realidad del colonialismo por parte de los pueblos de occidente sobre los pueblos americanos. El sometimiento hizo que la historia se opacara y que el desarrollo autóctono fuera no considerado para dar paso al desarrollo de la civilización. El cambio de mentalidad y de configuración personal y social ha mantenido a los pueblos americanos sumisos ante el poder, poder que se ha manifestado en las guerras y en los desalojos territoriales. Muchos pudiesen pensar que el colonialismo es un hecho o realidad

El discurso de la felicidad en OneLink

superada. Sin embargo, pudiese conceptualizarse, aun en nuestra época, hechos tales que se consideran coloniales.

Las grandes multinacionales y empresas extranjeras buscan la mano de obra económica en el denominado tercer mundo (Escobar, 1998) para generar al capital mayor ingreso. La industria es considerada también un modo de colonialismo, en ella existe la relación de poder y de dominación por medio de un patrón que quiere, por intermedio del discurso y del temor, direccionar la producción.

Desde el siglo XIX la sociedad industrial se presentó como el fenómeno en auge; por ello, científicos y pensadores sociales se interesaron en interpretar y conocer sobre este tipo de dinámica. Saint-Simon, Comte, Marx, Weber, Durkheim fueron los primeros en interesarse en estos temas ya que estaban relacionados con la industrialización y los cambios sociales que aparecen con la revolución industrial (Roca,1998). Se centra entonces la mirada en la industria como factor económico y social. La antropología también se ha interesado por este tipo de relaciones sociales presentes en la industria, haciendo uso de la observación directa antropológica. W. Lloyd Warner (1959), quien bebe de las fuentes de Malinowski y Radcliffe-Brown en una investigación dirigida sobre el hombre industrial, quiere reconocer en el hombre moderno industrial el aspecto menos primitivo de la sociedad moderna.

El modelo de gestión en las empresas ha cambiado, y el discurso de bienestar y de satisfacciones parece ser que se ha conceptualizado por Felicidad. El nuevo discurso empresarial quiere hacer que sus empleados, ahora llamados colaboradores, vivan con pasión, entrega y gozo su quehacer diario en las compañías. Para ello, propician espacios, ambientes, actividades y beneficios que permitan estar en el estado activo de la felicidad.

El discurso de la felicidad en OneLink

Con este antecedente en este proyecto de investigación se propone comprender la dinámica que existe en el discurso de la felicidad como un posible modo de colonialismo. A lo largo de la historia la felicidad ha sido el ideal perfecto de los seres humanos, bien sea en sociedad o individualmente. Ésta al ser utilizada por medio de un lenguaje acorde y de simbolismos manifiestos “en rituales” de reconocimiento está direccionada a alcanzar indicadores más elevados en la producción y no solo indicadores, sino también, personas adeptas a la denominada cultura organizacional (Roca 1998)⁶ en pro de la estabilidad laboral. Según el discurso y la propuesta organizacional al lograr un colaborador adaptadamente feliz en su quehacer diario se logran indicadores sociales más elevados al interior y exterior de la organización. Pretende entonces este trabajo, identificar y comprender las relaciones entre cultura organizacional, discurso de la felicidad, códigos adaptados en un nicho cultural determinado, llamado organización, con el fin de esbozar si el discurso es netamente acogido o es simplemente un modo de colonialismo moderno.

- ¿Es la felicidad, una forma de sometimiento laboral en pro de los resultados de productividad empresarial?
- ¿Cómo puede manifestarse un tipo de colonialismo industrial en la idea de felicidad?
- ¿Se reconoce un discurso basado en un sistema-mundo-moderno-colonial o es un discurso de poder heterárquico?
- ¿Qué dispositivos de regulación de larga duración se pueden identificar?

⁶ Al respecto se han pronunciado sobre el tema, Jordi Roca y M.L.Baba al analizar las dinámicas que en las organizaciones se presentan y cómo estas se van incorporando como modos de pensar y vivir. Consultar, BABA, M. L., 1986, Business and Industrial Anthropology: An Overview, NAPA, American Anthropological Association

El discurso de la felicidad en OneLink

Imaginario

Abordar el tema de los imaginarios, es querer, de algún modo, entender la construcción simbólica de la propia definición que tiene una comunidad de sí misma (Glissant, 1997). Es por esto necesario identificar lo que piensan los colaboradores de la organización acerca de su identidad dentro de lo que entienden como empresa y de las vivencias que allí se experimentan. Siendo así, pensar en este sentido conforme lo propone Mignolo (2003) al decir que el imaginario no es solo esa estructura de diferenciación entre lo real y lo simbólico, sino que por el contrario es el fundamento del sistema/mundo, es decir, es una imagen que se va construyendo a través de la historia, del contexto y de las vivencias, o sea, es una construcción desde el interior y el exterior, no solo lo simbólico, sino lo real, donde cada individuo es testigo y actor principal de las transformaciones que se van presentando. Este sistema/mundo no puede ser entendido, como lo referencia Immanuel Wallerstein, sino en el sentido de participación activa de todos los involucrados; es necesario entonces no tener en cuenta ni los centros ni las periferias.

“Lo imaginario es, entonces, una categoría antropológica primordial y sintética; gracias a él es posible comprender las producciones artísticas de una sociedad y las representaciones racionales que la constituyen, así como el conjunto de la cultura, ya que comprende las imágenes producidas o por producir, las imágenes pasadas y las posibles imágenes” (Durand, 2000:18).

Contextualizados en esta postura, parafraseando a Taylor (2004) quien considera que el imaginario social es el modo en que las personas imaginan su propia existencia social, el tipo de relaciones que mantienen entre sí, el tipo de cosas o vivencias que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas.

El discurso de la felicidad en OneLink

OneLink, es una empresa que nace con una “propuesta diferenciadora” entre los prestadores de servicio BPO, Business process outsourcing⁷; su definición busca hacerlos distintos, ya que, según su propósito, quiere revolucionar la industria de BPO a través de la innovación, el espíritu emprendedor y la cultura de felicidad. Como empresa se ha propuesto hacer más humano el negocio apostándole a la humanización de la industria; según la empresa quieren reconocer a sus colaboradores en su integralidad: el individuo vale precisamente por lo que es, no es un número, *es un ser humano*. Esta oportunidad nace de la realidad, manifestada por algunos trabajadores del sector, que tiene la industria de los Call Center al ser considerados como sitios de trabajo “negreros”, con horarios extendidos, funciones desgastantes y sobre todo mal remunerados y poco cercanos con sus trabajadores.

La empresa ha definido su norte de gestión desde la humanización del necio. Ellos dicen que,

pensar en la humanización, alineado al propósito de esta compañía, refiere las palabras de Martin Buber (1976), filósofo existencialista, en sus escritos sobre el hombre, cuando invita a reconocer al hombre en su unicidad, es decir, “debe verse al hombre como un hombre entero y no como un hombre fragmentado”. No se puede pensar en los empleados de forma distinta a lo que es su naturaleza, seres llenos de emociones, sentimientos, deseos, ilusiones, realidades, propósitos y su aspiración de crecer integralmente, que de una u otra forma intervienen en su quehacer diario laboral. La concepción integral del ser humano permite reconocer al individuo por su valor en sí dentro de la organización, el ser humano, debe

⁷ Business Process Outsourcing (BPO) es la subcontratación de funciones de procesos de negocios a proveedores de servicios, ya sean internos o externos a la compañía, usualmente en lugares de menores costos. BPO en español se traduce como “Externalización de Procesos de Negocios” Consultado en <https://www.socialetic.com/que-es-business-process-outsourcing-o-bpo.html>

El discurso de la felicidad en OneLink

reconocerse como algo entero, sin división; en clave de unicidad, no fragmentado (Buber 1967). Como lo diría Levinas (1995) es pensarlo y reconocerlo como un Otro, ese Otro del que se es responsable en su integridad.

OneLink propone que, si quiere revolucionar la industria BPO y fortalecer el espíritu emprendedor de su gente debe comenzar por dar a conocer su pensamiento como organización y su propósito, desde los valores organizacionales contextualizados en la cultura de la felicidad que profesa. Lo cual será contrastado con las entrevistas y observaciones realizadas en el trabajo de campo, donde desde el ambiente físico, el ambiente laboral, la actitud con que la gente ingresa a sus funciones, la disposición y la apropiación de los espacios, dan información al respecto.

La felicidad

Pensar la felicidad es inherente a pensar en el ser. Hoy las corrientes filosóficas, teóricas, empresariales, economistas y sociales quieren y buscan que la felicidad sea ese concepto real y vivencial que cada ser humano experimente continuamente. Hoy no se habla de bienestar organizacional, sino de empresas felices o colaboradores felices, y por eso se busca la correlación directa entre bienestar material y bienestar subjetivo (Eceiza, 2008). Pareciese que la palabra de moda fuera la Felicidad, ante esa “moda” ya lo decía Bauman (1998) se transforma rápidamente en un fetiche, conjuro mágico, una llave destinada a abrir puertas a todos los misterios presentes y futuros. Esta llave, entonces, permite que el ser humano sea cada vez más eficiente en lo que hace y encuentre el sentido real de eso que hace.

Lo que puede pensarse es que es un término y necesidad identificada desde los albores del pensamiento humano, si la pregunta por el ser ha sido el hilo conductor de toda la historia y pensamiento humano (Marías, 1949) no ha sido lejos de la pregunta por la felicidad, caminan mancomunadas, sin desligarse. Sócrates y Aristóteles, la llamaban la eudaimonia, entendida como

El discurso de la felicidad en OneLink

el bien, siendo este el fin último del ser humano, por ello, el bien supremo es la felicidad, realización suprema de cada actividad. “La felicidad es la plenitud de la realización activa del hombre, en lo que tiene de propiamente humano. El bien de cada cosa es su función propia, su actividad, que, a la vez, es su actualidad; así la visión lo es del ojo, y la marcha del pie, al ser humano, a la vida humana, es la felicidad” (Aristóteles, *Ética a Nicómaco*). Apoyado en el trabajo presentado por Jackeline Garcia (2011), se darán a conocer algunas teorías de la felicidad en el ámbito personal y laboral. Estos conceptos permitirán ampliar la visión sobre la felicidad y cómo esta ha logrado permear diferentes ámbitos del ser humano. Por ello, este escrito no solo es el resumen de un trabajo etnográfico, sino que es también una pregunta abierta a la existencia individual. Algunas teorías son:

1. **Teoría de la Felicidad por Aristóteles.** Para Aristóteles, la felicidad humana sólo se puede lograr desarrollando al máximo las capacidades de todo tipo (morales, intelectuales, artísticas, etc.), es decir, practicando las virtudes o excelencias (hacen que nuestro conocimiento sea excelente, perfeccionan el carácter, el modo de ser y de comportarse), considerando a la prudencia como una de las más importantes virtudes. Sólo la persona prudente puede acertar con la conducta adecuada para cada situación, obteniendo así el máximo de felicidad posible en el conjunto de la vida. En este orden de cosas, Aristóteles propone como ideal de vida la contemplación, es decir, el estudio de las verdades filosóficas y científicas⁶.
2. **Teoría ética que identifica el bien con el placer (Hedonismo).** Según Epicuro (341-271 a.C.), la felicidad consiste en gozar inteligentemente de los placeres de la vida, evitando el dolor. Así, recomienda gozar de los placeres con moderación, y cultivar especialmente la

El discurso de la felicidad en OneLink

amistad, la lectura, la conversación y otros placeres semejantes, puesto que no suelen tener consecuencias desagradables.

3. **Modelo estoico de vida feliz. Para el estoicismo (que nace el año 335 a.C.),** el único camino que conduce a la felicidad consiste en ser capaz de no alterarse por los altibajos de la fortuna. Los estoicos creían firmemente en el destino, en que la Naturaleza ha dispuesto sabiamente todo cuanto ha de suceder. En consecuencia, proponen aceptar de buen grado todos los acontecimientos, sin que perturben la tranquilidad de ánimo: la felicidad es, según esto, un estado de imperturbabilidad, una paz interior que se alcanza con el ejercicio del autodomínio.
4. **Felicidad según la Biblia (pensamiento cristiano).** Para el cristianismo, el componente fundamental de la felicidad es el encuentro amoroso con Dios y con el prójimo. El egoísta, el que utiliza a las demás personas en su propio provecho, acaba siendo desgraciado. Mientras que el que se abre a Dios y a los demás hombres, los quiere por sí mismos y vive solidariamente, alcanza la felicidad. Una felicidad que se prolonga en la vida eterna, puesto que Dios es amor.
5. **Modelo utilitarista de felicidad.** El utilitarismo (que nace en el siglo XVIII) sostiene que lo moralmente correcto es fomentar el mayor placer posible para el mayor número de seres dotados de sensibilidad, tanto personas como animales. Los utilitaristas entienden que la felicidad incluye una gran variedad de experiencias agradables, entre las cuales destacan las relaciones amistosas y los actos altruistas, que tienen su raíz en el sentimiento de simpatía.

El discurso de la felicidad en OneLink

6. **La felicidad como autorrealización en libertad.** Las éticas contemporáneas de inspiración kantiana (Rawls, Apel, Habermas, etc.) consideran la cuestión de la felicidad como un asunto de autorrealización personal, que cada cual ha de resolver atendiendo a sus propias capacidades, deseos y posibilidades. Cada cual ha de hacerse libremente sin amenazas ni presiones externas un proyecto de vida más o menos realista, y luego intentar llevarlo a cabo. En ese proyecto de vida personal se pueden incluir distintos valores (prudencia, autodominio, amor, simpatía...), pero la sociedad ha de comprometerse a asegurar unas condiciones sociales de justicia, que dejen a cada uno en libertad para llevar a cabo su proyecto de vida personal.

7. **Teoría Humanística por Abraham Harold Maslow.** Esta teoría categoriza las necesidades de los seres humanos, de acuerdo con sus motivaciones, además propone que para que un ser humano se sienta bien es necesario que todas sus necesidades sean suplidas. De esta teoría se tomarán algunos conceptos importantes como motivación consciente e inconsciente y la categorización de las necesidades. A continuación, se presenta la teoría mencionada de Abraham Harold Maslow desde la perspectiva humanística la cual plantea que: “La Motivación, es causa del comportamiento de un organismo, o razón por la que un organismo lleva a cabo una actividad determinada.

En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Las teorías de la motivación, en psicología, establecen un nivel de motivación primario, que se refiere a la satisfacción de las necesidades elementales, como respirar, comer o beber, y un nivel secundario referido a las necesidades sociales, como el logro o el afecto. Se supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantearse los secundarios. Este orden de necesidades sería el siguiente: (1) fisiológicas, (2) de

El discurso de la felicidad en OneLink

seguridad, (3) amor y sentimientos de pertenencia, (4) prestigio, competencia y estima sociales, (5) autorrealización, y (6) curiosidad y necesidad de comprender el mundo circundante. Cuando se menciona la Motivación Inconsciente, en psicología, hace referencia a la región hipotética de la mente que contiene los deseos, recuerdos, temores, sentimientos, e ideas cuya expresión queda reprimida en el plano de la conciencia. Se manifiestan a través de su influencia sobre los procesos conscientes y, de manera más notable, por medio de fenómenos anómalos como sueños o síntomas neuróticos. No toda la actividad mental de la que el sujeto no es consciente pertenece al inconsciente; por ejemplo, los pensamientos que se pueden convertir en conscientes al concentrar la atención se denominan anteconscientes o preconscientes.

8. **Teoría de las expectativas (Victor Vroom, Edward Deci, Lyman Porter).** Esta teoría plantea algunos factores que inciden en la motivación y afectan el desempeño esperado de los trabajadores de la cual se tomará en cuenta para la investigación, conceptos de motivación, desempeño esperado de un trabajador y probabilidades de ocurrencia de un buen desempeño. “El desempeño esperado de un trabajador es el producto de la combinación de tres variables: la motivación, la capacitación y la percepción del rol. La motivación, depende del valor de la recompensa (Valencia) y de la probabilidad de obtenerla si se hace el esfuerzo adecuado. Esta probabilidad puede descomponerse en dos: la probabilidad de que el esfuerzo conduzca el resultado (Expectativa) y la probabilidad de que una vez obtenido el resultado se alcance la recompensa (Instrumentalidad).

Así, la motivación es la cantidad de esfuerzo que el individuo está dispuesto a hacer para lograr sus metas organizacionales. La motivación va a depender de cuanto valor le otorgue el individuo a la recompensa ofrecida (es decir, a la capacidad del incentivo para satisfacer

El discurso de la felicidad en OneLink

sus necesidades dominantes) y de la probabilidad subjetiva (expectativa x instrumentalidad) que él perciba de que puede efectivamente alcanzar esa recompensa si logra las metas organizacionales. Una elevada motivación no basta para esperar un buen desempeño (o sea, un logro satisfactorio de las metas organizacionales). Dos factores adicionales entran en juego. Uno de ellos es la capacitación, (vale decir, las habilidades para desempeñarse eficientemente en su cargo actual). El otro es la percepción del rol (esto es, el grado de correspondencia entre lo que el individuo piensa que debe hacer y lo que su supervisor, que es quien mide su desempeño, espera de él). De suerte que un alto valor de la recompensa y una alta probabilidad percibida de que puede obtenerla produce en el trabajador una alta motivación, que, combinada con una buena capacitación y un acertado conocimiento de su rol, generaría un elevado desempeño esperado. Un bajo valor de cualquiera de estas variables produce un sensible descenso en el desempeño esperado”.

CAPITULO II. FELICIDAD: DISCURSO EMPRESARIAL E IMAGINARIOS DE LOS COLABORADORES.

CONTEXTO: OneLink

OneLink es una corporación fundada por un grupo de emprendedores con una trayectoria probada de más de 20 años en el sector de Contact Center y BPO. Actualmente OneLink mantiene operaciones en El Salvador, Nicaragua, Guatemala y Colombia; con planes de expansión hacia a otros países. Entrega servicios en múltiples lenguajes, incluyendo, pero no limitado en español, Inglés, Francés, Portugués y Papiamento. En Colombia presta servicios a clientes como Avianca, Fitbit, Bancolombia, Compensar. Aproximadamente son 3.600 personas vinculadas directamente con ellos, distribuidos en 4 sedes, 3 en el valle del Aburrá y una en la ciudad capital, Bogotá.

OneLink, nace como una propuesta diferenciadora entre los prestadores de servicio BPO; nuestra definición nos hace distintos, pues queremos revolucionar la industria de BPO a través de la innovación, el espíritu emprendedor y la cultura de felicidad; generando valor para nuestros asociados, clientes y nuestra comunidad. Nuestra cultura única basada en la felicidad de nuestros asesores y el compromiso de nuestros colaboradores nos transforman en un lugar preferido para trabajar

En Colombia lleva 4 años trabajando en esta cultura, dicen que la hacen sentir en todos los espacios de la organización, por todas las áreas, todos los líderes. Como empresa manifiestan que están convencidos que las personas felices hacen organizaciones felices y clientes felices y que esto genera también una recompensa económica para todos, al respecto se puede pensar en lo planteado

El discurso de la felicidad en OneLink

en el libro, trabajadores felices, empresas rentables (Baker, Dan; Hemingway, Collins; Greenberg, Cathy. , 2000)

CULTURA ORGANIZACIONAL Increybles ®

Ellos han creado su propia marca de cultura organizacional, a la que le han dado el nombre de cultura increyble®. Dicen que el trabajo constante los caracteriza, la pasión por atraer el mejor talento, potencializarlo y fidelizarlo es el objetivo de la organización. Sus directivas sueñan con el mejor lugar de trabajo, con 8 horas diarias entregándolo todo. Son Increybles® porque el servicio va más allá de recibir llamadas, conectan familias, acompañan sueños, venden ilusiones.

Manifiestan que al promover los valores y principios en los colaboradores buscan una Cultura Corporativa que vuelva a sus integrantes seres humanos ejemplares. Ese valor determina la forma en que deberían hacerse las cosas, con ello buscan asegurar la satisfacción de los clientes y de los colaboradores, en el crecimiento y la búsqueda de ser mejores cada día. Quieren, posicionar la marca IncreYble®, pretendiendo convertir en hábitos, las acciones que obedecen a sus valores corporativos.

Cuando hablan sobre la forma de escribir la palabra Increyble®, dicen:

Y, ¿por qué la Y? A finales del siglo pasado se oía mucho hablar de la Generación X, regularmente se reconoce como parte de esta generación a las personas nacidas entre los 60s y 80s, a menudo se identifica como una generación de arquetipos y paradigmas, de indiferencia y falta de dirección, y que tuvo acceso limitado a la tecnología digital. Los nacidos entre los 80s y los 90s han estado imbuidos en el mundo de la tecnología digital. Esta generación ha roto el molde y los clichés; con reinventar, inventar, innovar, y

El discurso de la felicidad en OneLink

emprender nuevos desafíos constantemente. Son idealistas, optimistas, competitivos, precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro y el de quienes le rodean; son pragmáticos, inquietos y arriesgados, tienen confianza plena en sus capacidades y habilidades; son abiertos al cambio, buscan desarrollar nuevas ideas y emprender proyectos, sacando el mejor provecho a todo lo que hacen. Esta generación, Vive por lo que les apasiona. Poseen una familiarización innata con la comunicación, los medios y el universo digital. Son la generación del milenio, la Generación “Y”. Es por esto que se utiliza la “Y” en IncreYble®.

Organizacionalmente han definido seis valores que hacen referencia a su propósito organizacional y la vivencia de la felicidad como principal factor diferenciador de su quehacer empresarial. (Ver figura 1)



Figura 1. Valores corporativos OneLink. Fuente Onelink

Además, han definido un principio general en toda la organización denominándola pirámide invertida, donde creen que un servicio al cliente excepcional comienza creando una cultura de

El discurso de la felicidad en OneLink

servicio hacia los colaboradores. Para esto, entienden la cultura organizacional como una pirámide invertida donde, desde el staff administrativo hasta la Junta Directiva, todos están al servicio de los agentes que gestionan las llamadas y requerimientos del cliente. (Ver figura 2)

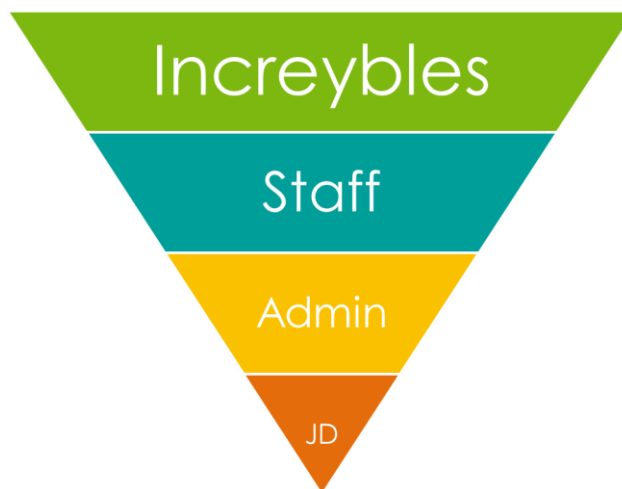


Figura 2. Pirámide invertida OneLink. Fuente OneLink

Las sedes y los pisos operativos están diseñados bajo el ambiente de acuerdo al tipo de negocio al que brindan el servicio. Dicen que esto genera en el colaborador una percepción de arraigo e involucramiento directo con el sentir de los clientes que contactan el servicio. Por ejemplo, en la sede donde está la cuenta Avianca, los puestos de trabajo refieren una ventana de avión y las instalaciones hacen alusión a pistas de aterrizaje, aeropuertos, y grandes ciudades turísticas.

Tienen diseñados distintos programas de Bienestar con el fin de hacer que la organización sea más filial, que acompaña y construye experiencias y momentos IncreYbles® con los colaboradores. En estos programas buscan involucrar las familias, mascotas y amigos de sus empleados.

El discurso de la felicidad en OneLink

IDENTIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Al Revisar el contexto y los propósitos de la organización se puede registrar que sus valores corporativos han sido claramente comunicados y compartidos con la gente que labora en esta organización, los cuales adoptan el nombre de Increybles®, referente a la generación “Y” por ser considerados millennials. Además, con este concepto, se quiere significar que las acciones realizadas en los puestos de trabajo, en las interacciones con los clientes, por mínimas que sean son increíbles, es decir, dejan una huella o son diferenciadoras. Implica, además, que ser increyble® según el significado que le dan, es llevar esa cultura organizacional a los ámbitos cercanos y próximos tales como la sociedad, la familia, el barrio, la universidad, ente otros. Esto lo sustentan con la teoría, SER: una pedagogía concienciadora de poder compartido, caminos hacia un bien-Ser", que está basada en una concepción humanista del SER humano, cuya búsqueda es que cada persona pueda participar constructiva y creativamente en la transformación de su entorno y de sí misma en búsqueda del Bien-Ser para un Bien-Estar, propuesta por Valde Velde (2004). En esta búsqueda de transformación personal, al brindar herramientas de formación en el ser, buscan, transmitir su propósito organizacional y sus valores institucionales.

La organización ha definido seis valores, con los que quiere dar “identidad” organizacional a quienes labora en la empresa, estos son:

1. Felicidad: nos encanta lo que hacemos
2. Liderazgo: empoderamos y desarrollamos a nuestra gente.
3. Compromiso: cumplimos lo que prometemos
4. Innovación: Rompemos esquemas

El discurso de la felicidad en OneLink

5. Excelencia: nos apasionamos con los mejores resultados

6. Solidaridad: dejamos huellas.

Esto tiene relación con lo planteado por Taylor (2004) cuando se refiere al imaginario como una “concepción colectiva que hace posible las practicas comunes y un sentimiento ampliamente compartido de legitimidad”.

Por medio de la observación, se puede evidenciar que las personas cuando ingresan a su puesto de trabajo ingresan con una actitud positiva y entusiasta, saludan, establecen contacto visual, se preocupan porque el lugar donde van a trabajar esté limpio y funcional, al observar los puestos de trabajo estos están en óptimas condiciones de uso. Las instalaciones son limpias, iluminadas y con espacios amplios. La decoración y ornamentación del ambiente tiene colores vivos, como el azul, amarillo, verde, colores pasteles en distintas tonalidades y juveniles. El branding de la compañía es amigable y grato a la vista y en la mayoría del espacio están publicados los valores organizacionales y el propósito de la compañía; imágenes con mensajes alusivos a la felicidad, al buen trato hacia los demás, y al excelente servicio que deben prestar en su labor.

En el ejercicio etnográfica, para comprender este planteamiento, y gracias a las respuestas que las personas entrevistadas dieron, se puede constatar de algún modo, la importancia que le dan a los valores organizacionales y la relación directa que hacen con el trato que reciben en la organización. Según lo afirman los entrevistados, si algo diferencia la empresa de las demás empresas del mismo sector es el buen trato que le dan a las personas que allí trabajan, consideran que son humanos, que los escuchan, que se vive sobre todo el valor de la felicidad y que eso es lo que hace que el ambiente laboral sea diferente, además, por ello, pueden aspirar a otros cargos, pueden crecer dentro de la organización.

El discurso de la felicidad en OneLink

“Son muy pendientes en sí de los trabajadores, hacen actividades en piso, y el cumplimiento en cuanto a ciertas cosas, por ejemplo, los pagos y otras cosas es que tienen ambientes y espacios para uno distraerse. No solo son ambientes de trabajo, sino que hay salitas y la adecuación es buena” (Entrevista 10_Opera)⁸

“Valoro el ambiente tan bueno que se vive, y la oportunidad que nos dan de crecer profesionalmente, mira que hace poco terminé mis prácticas de inmediato comencé un periodo de prueba me hicieron entrevista y de todo y logre quedarme” (Entrevista 03_Opera)

Yo valoro que le dan oportunidad a la gente de adentro a la gente que ya está en la empresa porque uno muchas veces ve que en otras empresas hacen convocatorias de gente de la calle como funciones de la gente que apenas va entrar, yo veo que aquí hacen muchos programas de, como para ayudar a progresar a la gente que ya está aquí adentro ayudarlos a subir (Entrevista 35_Opera)

El crecimiento que uno puede tener acá, pues uno acá puede crecer y llegar muy lejos. yo empecé como asesora ya soy formadora y sé que puedo llegar muy lejos. Acá valoran mucho la experiencia, todos somos de acá (Entrevista 29_Opera)

La cultura, entendida como un “conjunto de los valores, comportamientos e instituciones de un grupo humano que es aprendido, compartido y transmitido socialmente” (Preiswerk, 1970) permite ser gestada también en los ámbitos laborales, y de allí que las grandes organizaciones busquen

⁸ Las citas que corresponden a las entrevistas realizadas serán citadas en cursiva, numeradas según haya sido el caso, Opera, significará operacional haciendo alusión a las personas que trabajan directamente en la operación, otras aparecerán con la codificación Admi, definiendo personas que trabajan en el área administrativa. Tendrán un carácter anónimo, conservando la identidad del entrevistado. Anexo al trabajo (Anexo 1) se podrá referenciar la cita en el archivo de construcción de las categorías.

El discurso de la felicidad en OneLink

generar en su gente modelos de comportamiento alineados a su querer empresarial, es decir, los grandes multinacionales, buscan conectar su propósito con el propósito de su gente. Para ello, los valores que son ese querer comportamental, se proponen como bitácora de viaje. Así la cultura permite describir la forma en que diferentes grupos humanos se adhieren a valores y se comportan según principios establecidos (Preiswerk, 1970) estos a la vez se van convirtiendo de algún modo, en identidad, entendida como... “definir el concepto de identidad en esta nueva condición mundial implica un esfuerzo por comprender las prácticas simbólicas de la identidad más que como rasgos descriptivos inmóviles, como elementos relativos a una red de relaciones sociales en movimiento, con lo cual se abre la posibilidad de proponer una interpretación más certera tanto de los mecanismos sociales a través de los cuales se recrea el orden cultural como de las contradicciones de dicho proceso” (Portal, 1991)

Para contrastar esta teoría en el campo de acción se realizaron preguntas direccionadas al conocimiento de los valores corporativos y de la forma en cómo se sienten vinculados en los mismos, de cómo los viven y los identifican en la organización. Se puede decir que muchos reconocen para qué sirven los valores y por qué dentro de una empresa es necesario tenerlos:

“Valor organizacional es como... son como los pilares bajo los cuales la empresa actúa en cuanto a sus buenas prácticas. Ejemplo, un valor, yo podría decir que es la responsabilidad o el compromiso. Con este tipo de cosas la empresa se basa para formar una filosofía que la encamine a los objetivos que tiene. Yo digo que los valores organizacionales van muy arraigados con la responsabilidad social de la empresa” (Entrevista 03_Opera VC-IMG)

“Pues son como los valores que identifica la organización a cada empleado que puede destacar. Son los valores que implanta la organización para que los empleados puedan

El discurso de la felicidad en OneLink

apropiarse de ellos y personalizarlos. Excelencia, compromiso, innovación, solidaridad.

Creo que se viven día a día en la compañía” (Entrevista 30_Opera VC-IMG)

“Bueno, con esas dos palabras entiendo como el valor agregado que tiene una empresa, ósea, que me puede ofrecer esa empresa diferente a todas las demás, eso entiendo por valor organizacional.” (Entrevista 41_Oper VC-IMG)

Los valores son aquellos que representan un conjunto de creencias, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas (Satriani, 1978) en este caso, en el ámbito empresarial, es por esto por lo que impulsan a los sujetos a desarrollarse y, a su vez, a determinar la identidad de los individuos que forman parte de un grupo determinado. Todas aquellas personas que se identifican con un grupo social generan el sentido de pertenencia y de arraigo a las costumbres y prácticas que les fueron enseñadas a lo largo de su vida. Esto es lo que manifiesta Harris (1983) cuando toma como ejemplo el estudio realizado por Oscar Lewis (1966) en el estudio de la pobreza. Ellos dicen que se puede hablar de una “cultura de la pobreza” dado que hay valores y practicas similares dentro de los barrios de clase y estrato bajo que en su momento se estudiaron. Si aplicamos esta teoría, podríamos decir que dentro de esta organización se puede hablar de la “cultura de la felicidad”, estas personas se identifican con estos valores y se han apersonado de estas practica que apalancan este discurso; se sienten identificados y manifiestan que el ambiente y el contexto así lo generan.

Contrastando la realidad de la industria y las estadísticas del sector, una de las respuestas ante esta realidad, el buen ambiente y la identidad que se tiene con la compañía, y el querer estar dentro de esta “cultura de la felicidad”, es la baja rotación que se tiene dentro de la misma; al cierre del año

El discurso de la felicidad en OneLink

2017 el global fue de un 3.5% (Figura 3) cuando el promedio de la industria está entre un 10 y 15%

(Santamaria, 2015)



Figura 3. Rotación 2017. Fuente OneLink

“Los valores organizacionales son, los que deben tener en cuenta todos los empleados con el fin que sea vaya hacia un mismo objetivo, ya que, en una organización, prácticamente se forma una familia, las cuales tienen que representar un nombre, entonces considero que los valores organizacionales, son cosas para el bien tanto de la entidad como el bien de cada una de las personas que la conforman. Considero que no se viven al 100% pero si se pueden cumplir a un 90% ya que la mayoría de los empleados, ehhh se mantienen satisfechos con el entorno laboral pues, en su ambiente laboral, ehhh consideran que son tenidos en cuenta, pues ehhh se siento como muy acompañados o apoyados en sus cosas personales. Me siento conforme, considero que aquí aplican los valores ya que me siento a gusto con mi ambiente laboral, se forman buenos equipos de trabajo y como dije en un principio se forman equipos que se vuelven como familia porque vamos hacia un mismo objetivo” (Entrevista 07_Opera)

El discurso de la felicidad en OneLink

Los entrevistados afirman saber qué son los valores organizaciones y cuáles son, hacen hincapié en la vivencia de tres que son más relevantes: la felicidad, la innovación y el liderazgo. Por ello, consideran que el ambiente laboral es óptimo, que son escuchados y ayudados por sus líderes y sobre todo que tienen oportunidad de crecimiento dentro de la organización porque es una empresa innovadora que crece con el negocio y brinda oportunidades.

Al referir la felicidad como un valor reconocido y vivido, manifiestan que la felicidad en pleno está dada en sus familias y en las cosas que a ello refieren, como el hogar, espacios naturales, tranquilidad, dispersión. En este punto es necesario poner atención dado que todo discurso, según la crítica de la transparencia del lenguaje, cada palabra o frase pueden “tener más de un significado, más de una interpretación, y esta interpretación, la acepción de la palabra están determinadas por el contexto. Y el entendimiento del contexto depende de la interpretación o traducción de las palabras o frases en cuestión” (Seed, 1980).

Estas respuestas hacen pensar en la tranquilidad. ¿Es entonces la felicidad un estado de tranquilidad? Todo indicase que sí. Es esa tranquilidad que da el saber haber hecho las cosas bien, en otras palabras, es la tranquilidad de la gratitud y la coherencia. En este sentido la compañía continuamente plantea actividades que vinculan directa e indirectamente las familias y esas cosas que refieren felicidad. En los programas de beneficios y bienestar uno constata que tienen actividades como Onemovie, donde invitan a las familias a visitar la empresa y compartir una película relacionada con los valores organizaciones; Onevisit, donde las familias tienen un día de recorrido por las sedes de la compañía y conocen la cultura organizacional y los valores; programan caminatas ecológicas (llevan las mascotas), existen grupos de interés y actividades

El discurso de la felicidad en OneLink

comunes como: fotografía, cocina, bicigrós; hay asesoría jurídica y psicológica gratis para los colaboradores y el beneficio se extiende a sus familiares en primero y segundo grado de consanguinidad. Muchas de las respuestas, giran más o menos alrededor de esta idea:

“La felicidad... pues creo, es fundamental, porque creo que cuando una persona no es feliz, hablemos del trabajo, un ejemplo: cuando tú no te sientes feliz en tu trabajo, tiendes a hacer las cosas mal o las haces sin amor, sin compromiso, Entonces impacta en el sentido de que si estas feliz tratas de hacer las cosas bien. Si en tu entorno es feliz vas a trabajar cómodo, vas a estar contento, entonces son cosas que influyen” (Entrevista 1_Admi)

“Para mí la felicidad impacta en todo, pues si tú no eres feliz no pues no, no trabajas con entusiasmo, no sales de tu casa con ganas, (uhumm) no te ves una película pues, como con: ¡ahí sí! Me quiero ver una película y me gusto y, si no eres feliz no vas a disfrutar nada de lo que hagas, pues ni caminar, ni comer, ni nada” (Entrevista 45_Opera)

“...cómo más que todo, estar contento en el ambiente donde está, porque por ejemplo yo acá, algo que yo he analizado mucho es que llevo dos años en la empresa y todavía no ha llegado el día que me levante así como aburrido de venir a trabajar, no me incapacitado y ni he faltado, entonces es una buena señal, es el ambiente, es una buena señal de que trabaja uno contento, es que es más como el ambiente, como la gente, como el personal que hay... y ¿cómo es la gente para tu decir que son felices? ¿Qué vez en ellos?...Por decir, o sea, todos hacen como la labor bien, se les nota que lo están haciendo con agrado, a pesar de que es un trabajo, pues todo mundo está trabajando, no es, yo creería que como a uno le pagan, uno lo vería más como algo que se hace por obligación pero acá se nota

El discurso de la felicidad en OneLink

que todo mundo lo hace como con mucho gusto (uhummm), siempre pensando en el bien del otro, Entonces se ve que todos trabajan con agrado”. (Entrevista 34_Opera)

Consideran además que la innovación es otro de los valores que se viven en la empresa, dado que la empresa ha crecido exponencialmente en menos de dos años, comenzó con mil colaboradores y ahora es una organización con más de cuatro mil. Hacen alusión a la feria de innovación que se tiene para hacer visible este propósito de la empresa. Consideran que este se ve tanto en el crecimiento, en lo tecnológico y en la forma de reinventar su trabajo.

“por ejemplo la innovación sí, porque la empresa ha cambiado mucho y por ejemplo yo que soy del CRD, pues han cambiado mucho, han mejorado mucho y desde que yo he entrado, siempre se ha visto como la, como la evolución de la empresa, ósea no se quedó estancada sino que va subiendo, van ampliando más áreas, más cosas, la tecnología, todo...entonces si está bien, entonces si crees que se viven...” (Entrevista 34_Opera)

“La innovación también la empresa ha crecido muchísimo, tiene cada vez más ideas, más proyectos. La excelencia, siempre busca que nosotros como asesores estemos en mejor tanto profesional como personalmente”. (Entrevista 11_ Opera)

“de hecho, en la innovación por lo menos cada año creo que es una exigencia, por lo menos, que lo exige a uno a promover eh... nuevas metas o plantear nuevas propuestas para el desarrollo de la compañía en la general” (Entrevista 12_Opera)

Trabajar en esta organización les habría permitido ver la diferencia con otras compañías del sector, consideran que son tenidos en cuenta y que su opinión es considerada en muchos momentos. Se sienten parte de la compañía y si bien reconocen que hay algunas cosas por mejorar, resaltan más

El discurso de la felicidad en OneLink

lo positivo que lo negativo. Valoran considerablemente los espacios físicos y la infraestructura, las actividades orientadas a su satisfacción y la estructura organizacional. Este ambiente, les hace pensar que tienen estabilidad laboral y que la misma solo se ve afectada si incurren en contra de los valores propuestos.

Se dice entonces que el discurso, y en este caso el discurso de la felicidad dentro de la organización debe llevar a la comprensión de la apropiación del mismo en las vivencias dialécticas de quienes trabajan en esta compañía; así lo plantea Jociles (2005) cuando dice que el “discurso tiene interés en sí mismo en cuanto acción discursiva, o sea, bien por ser producto de una subjetividad que tiene una socio génesis determinada, o bien por tener capacidad de producir o inducir conductas y procesos acordes con él”. Si la felicidad es un discurso, aplicado a este ámbito laboral, se entiende desde la empresa como una invitación a ver de forma distinta lo que se hace, no es solo un discurso en pro de la productividad, sino que va más allá, es un discurso humanista que busca el bienestar integral de las personas que hacen parte de este “nicho cultural”.

Este contexto permite relacionar la teoría que Foucault plantea de la biopolítica, explicada detalladamente por Santiago Castro (2007) “esto quiere decir que la autoridad del soberano ya no se definía tanto por su capacidad de quitar o perdonar la vida de los súbditos que transgredían la ley, infringiendo castigos violentos en sus cuerpos, por el contrario, ahora se definía por su capacidad de *producir la vida* de sus súbditos, es decir, de generar unas condiciones sociales para que los cuerpos pudieran convertirse en herramientas de trabajo al servicio del reino. La biopolítica es, entonces, una tecnología de gobierno que intenta regular procesos vitales de la población tales como natalidad, fecundidad, longevidad, enfermedad, mortalidad, y que procura optimizar unas condiciones (sanitarias, económicas, urbanas, laborales, familiares, policiales, etc.) que permitan a las personas tener una vida productiva al servicio del capital”. No solo es buscar espacios

El discurso de la felicidad en OneLink

favorables para los colaboradores, sino que gracias a él su productividad debe ser óptima. Es por este que el tipo de poder identificado en la compañía no es de orden jerárquico sino heterárquico, y esto es identificado desde la misma declaración que hacen al manifestar que su forma de gobierno es en pirámide invertida, donde los colaboradores aun siendo la base de la pirámide son, a la vez la cúspide, es decir, los grandes mandos de la empresa trabajan por su bienestar y por dar condiciones óptimas para el desempeño diario de sus funciones. “Las heterarquías son estructuras complejas en las cuales no existe un nivel básico que gobierna sobre los demás, sino que todos los niveles ejercen algún grado de influencia mutua en diferentes aspectos particulares y atendiendo a coyunturas históricas específicas. En una heterarquía, la integración de los elementos disfuncionales al sistema jamás es completa, como en la jerarquía, sino únicamente parcial. Lo cual significa que el grado de control ejercido por el nivel global sobre los niveles más locales, aunque tiende a ser jerárquico, nunca es absoluto” (Deleuze y Guattari, 2000).

Lo interesante en este análisis es que, si bien se pueden identificar estas posturas teóricas de la biopolítica y el poder heterárquico, es necesario decir, que no es visto como una imposición sino más bien como un beneficio, como un modo de vivir lo laboral no solo por el resultado sino por el sentirse bien en lo que se hace. Desde el ámbito estratégico, este modo de vincular y generar identidad organizacional se ha convertido en una innovación de valor, como lo llama Renée Mauborgne (2005). Esta consiste en identificar en esos océanos rojos del negocio, la necesidad de ver y crear un océano azul, ese que hace distinto el negocio y que direcciona la estrategia a la competitividad de la misma versus sus competidores. En otras palabras, es un discurso que ha hecho de esas estructuras subyacentes un modo distinto de apropiación de la realidad empresarial.

CAPITULO III. TRABAJADORES FELICES PRODUCTIVIDAD

EFFECTIVA

En el capítulo anterior se planteó como la organización busca crear un ambiente que podría denominarse “biopolítico” en el sentido que busca condiciones favorables para sus colaboradores, teniendo como fin último hacer que la identidad adquirida impacte la productividad. Los colaboradores, se identifican con los valores y propósito de la organización reconociendo no un poder jerárquico sino un poder, que ellos identifican como humanizador, centrado en el interés y el bien común de todos, esto en el afán de innovar nuevas formas de gestionar a los empleados como activos o recursos de la empresa.

En este capítulo se pretende entender como esa apropiación del discurso, hace que el trabajo sea más efectivo y que este a la vez se relacione directamente con la productividad.

Felicidad y productividad

Se conoce que son muchos los frentes que quieren entender esta correlación, no solo el ámbito empresarial, sino también el económico y el político, por ejemplo, el reino de Bután correlaciona la felicidad de sus habitantes con el PIB. Según los reportes y textos que existen sobre este modo de gobernar, Bután, es un país que no supera los 750 mil habitantes en una periferia de 38 kilómetros cuadrados; y ¿qué hace que los habitantes de este país se consideren felices? Según los textos y reportajes⁹, son las condiciones que este país tiene; contextos paisajísticos y naturales

⁹ ://www.infobae.com/2016/05/22/1813383-butan-el-pais-asiatico-donde-la-felicidad-es-mas-importante-que-el-turismo/; <https://matadornetwork.com/es/11-cosas-que-te-sorprenderan-sobre-butan-el-reino-de-la-felicidad/>;

El discurso de la felicidad en OneLink

únicos, un gobierno preocupado por el bienestar de todos en la satisfacción de las necesidades básicas, una cultura del buen cuidado y el cuidado de la naturaleza y los recursos, la distribución equitativa de los bienes, la educación, y, sobre todo, el conservar los valores culturales que hacen que Bután sea tal. Esa es la preocupación de los líderes de este reino; es decir sus principios y valores son innegociables generando así la identidad que profesan, es tal este interés que el turismo es controlado para evitar así los excesos y la influencia de ellos.

Chantal (2002), en la relación que hace de las ciencias sociales y la administración, reconoce que éstas siempre han estado involucradas en la productividad y eficacia de las personas de las compañías, bien sea directa o indirectamente, las ciencias sociales, con la identificación y el cuidado de buenas prácticas han permitido que la eficiencia esté siempre orientada a la rentabilidad de la organización. Esto también puede contrastarse con el discurso y las retóricas que las organizaciones tengan a su interior (Ramirez, 2013). La propuesta hecha desde la humanización del negocio en esta compañía refiere pensar en la transversalidad del discurso de la felicidad en todas las áreas que la conforman.

Pensar en el trabajo, de inmediato refiere por lo general en sufrimiento, sudor, cansancio, dolor castigo, a esto se le da más sentido cuando se recuerda el origen etimológico de la palabra, la cual procede del latín *tri* (tres) *pallium* (palos) un yugo en el que amarraban a los esclavos para azotarlos. De ahí deriva el sentido de sufrimiento del trabajo, “sudor y sangre”, dolor, castigo, cansancio, por eso en su origen la palabra se asociaba al esfuerzo físico. Si todo esto significa trabajar, ¿cómo hacer para cambiar esta perspectiva? Es entonces cuando las ciencias humanas, sobre todo la psicología y la sociología se incorporan en la vida laboral (Roca, 1996) para comprender las

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15732736>;

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131103_butan_enfrenta_problemas_economicos_finde_bd

El discurso de la felicidad en OneLink

dinámicas, estados de ánimo y relacionamiento que tiene el hombre con el trabajo, la producción y el salario. En la lógica común el trabajo genera calidad de vida, pues los colaboradores de las compañías al recibir sus emolumentos satisfacen las necesidades básicas; gracias al esfuerzo, al trabajo, a la producción (visión capitalista) se generan ganancias que se distribuyen en todos los actores en pro de la satisfacción de estas necesidades.

Contextualizar entonces la productividad de la mano de la felicidad, invita a pensar en qué se entiende por felicidad, y a la vez, como ésta impacta la gestión que se realiza.

La felicidad se considera, cada vez más, como una medida adecuada del progreso social y un objetivo de las políticas públicas (Helliwell, 2005). Pedro Rojas, miembro del Consejo Asesor del Observatorio de RRHH (2010) propone nueve razones por las que felicidad y productividad deben ser consideradas como sinónimos en los entornos profesionales, estas son:

1. Un trabajador feliz, es un trabajador motivado y optimista: La motivación es uno de los motores de la productividad, pero sólo se alimenta de felicidad, es su combustible.
2. Un trabajador feliz desarrolla todo su talento y da mucho más de sí mismo: La felicidad ayuda a que el talento natural de las personas fluya de forma continua;
3. Un trabajador feliz se adapta mejor al equipo: La felicidad mejora nuestra relación con los demás.
4. Un trabajador feliz es mucho más creativo: El buen humor abre la mente, y en las mentes abiertas, es más posible que surjan buenas ideas.

El discurso de la felicidad en OneLink

5. Un trabajador feliz se adapta mejor a los cambios: Las personas felices entienden mejor los cambios, se resisten menos a su imposición y terminan siendo prescriptores de los mismos.
6. Un trabajador feliz es menos propenso a equivocarse: La razón es simple, alguien que está feliz piensa menos en los errores y esto le ayuda a no cometerlos.
7. Un trabajador feliz es un trabajador saludable y un promotor de la seguridad en el trabajo.
8. Un trabajador feliz resuelve problemas, no los crea.
9. Un trabajador feliz es un buen discípulo: Ser feliz predispone para el aprendizaje, para la formación y para la adaptación de nuevas formas de trabajar.

Existen también algunas teorías sobre el desempeño de los colaboradores, donde juega un factor principal la felicidad y la motivación de ellos, estas teorías han permitido que las compañías generen programas de bienestar que impulsen la productividad. Es acá donde puede pensarse que bienestar y felicidad en los discursos organizaciones, en realidad nunca se han separado, simplemente se ha adaptado el lenguaje, el discurso, a la necesidad del momento. Bauman (2007) refiere que uno de los miedos líquidos de la humanidad es la desdicha, el temor a la nada, la angustia de saberse solo, la búsqueda de la felicidad, y por ello, continuamente está en pro de su adquisición, el temor, es que, continuamente se escurre de las manos como el agua entre los dedos.

Estas teorías han permitido que las empresas se centren en buscar el bienestar de sus colaboradores para que sean productivos. No se sabe con exactitud cuándo, pero se cree que a partir de los años 80´este lenguaje comenzó a cambiar. Más que beneficios las organizaciones comenzaron a hablar de felicidad. Los avances tecnológicos, la inserción de las ciencias humanas, el interés por volver

El discurso de la felicidad en OneLink

a la fuente prima del pensamiento y el foco en lo humano han hecho de la tierra un nuevo nicho, ya no es esférica, sino plana (Friedman, 2005) y es plana porque las ventanas se abrieron para imaginar un mundo diferente, donde las fronteras y las amenazas no existen dándose, los seres humanos, la oportunidad de imaginar un mundo nuevo.

Estas teorías son:

- a. **Teoría de los dos factores de Frederick Herzberg (1977)** y quien Juan F Manso (2002) expone detalladamente. La teoría de Herzberg habla de los dos posibles factores que influyen en el desempeño de un trabajador, estos pueden producir insatisfacción o satisfacción, es lo que determina el éxito o fracaso de una tarea o cargo a desempeñar. Esta teoría se fundamenta en el ambiente externo y en el trabajo del individuo (Enfoque extra-orientado). Define una teoría de dos factores a saber: “Factores higiénicos o insatisfactorios: se refieren a las condiciones que rodean al empleado mientras trabaja, incluyendo las condiciones físicas y ambientales del trabajo, el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión recibido, el clima de las relaciones entre la dirección y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes.

La expresión "higiene" refleja su carácter preventivo y profiláctico y muestra que se destinan simplemente a evitar fuentes de insatisfacción del medio ambiente o amenazas potenciales a su equilibrio.

Factores motivadores o satisfactorios: se refieren al contenido del cargo, a las tareas y a los deberes relacionados con el cargo. Son los factores motivacionales que producen efecto duradero de satisfacción y de aumento de productividad en niveles de excelencia. Motivación, incluye sentimientos de realización de crecimiento y de reconocimiento

El discurso de la felicidad en OneLink

profesional, manifestados por medio del ejercicio de las tareas y actividades que ofrecen suficiente desafío y significado para el trabajador.”.

- b. **Teoría del establecimiento de metas de Edwin Locke (1968).** La presente teoría de Edwin Locke plantea que la motivación para realizar cualquier trabajo o desempeñarse en un cargo se ve influida por las metas específicas que se establecen. De esta teoría se tomarán en cuenta conceptos como meta, niveles de metas, retroalimentación y otros factores que influyen en el cumplimiento de los fines y, por tanto, de alcanzar la motivación adecuada para el excelente desempeño laboral como compromiso, eficacia personal, tipo de tareas y la cultura organizacional.

“Una meta es cualquier cosa que un individuo se esfuerce por alcanzar. En igualdad de las demás condiciones (capacidad, conocimiento de la tarea, atractivo de las recompensas, disponibilidad de recursos), un trabajador con metas claras tendrá un mejor desempeño que otro que no las tenga o cuyas metas sean difusas. Para que las metas puedan obrar como incentivos de la motivación deben tener cierto grado de dificultad (metas con muy baja o demasiada dificultad no operan como motivadoras), deben ser específicas (señalar clara y precisamente qué es lo que se desea lograr). Las metas específicas y difíciles despiertan deseos de alcanzarla (intensidad de la motivación), orientan la conducta en un determinado sentido (dirección) y estimulan la persistencia a lo largo del tiempo, hasta que se logra la meta.

Además, tiene que haber retroalimentación, es decir, el individuo debe tener la posibilidad de conocer sus progresos en su camino a la meta. Pero no basta con metas específicas y desafiantes, y con la posibilidad de retroalimentación. La influencia de esas metas sobre el desempeño está moderado por otros factores: el compromiso con la meta (grado de

El discurso de la felicidad en OneLink

aceptación, ya sea porque el individuo participó en su fijación o porque quien la asignó es percibida como creíble y digna de confianza), la eficacia personal (vale decir, la percepción que tenga el individuo sobre su propia capacidad para alcanzar la meta), el tipo de tareas (las metas grupales generan menos entusiasmo porque los resultados no dependen del individuo solamente sino de la actuación de otros que él no controla) y la cultura nacional (el tipo de valores y motivaciones estimulados por la cultura de la sociedad)”.

- c. **Teoría X y Teoría Y de Douglas McGregor (1960).** Plantea supuestos que influyen o determinan las acciones de las personas, para este caso de los gerentes y los efectos que pueden tener sobre los empleados; los supuestos son dos extremos X y Y,

Es la **Teoría X**, según la cual los trabajadores son flojos por naturaleza, trabajan básicamente por dinero, carecen de ambición, no se identifican con la organización, son resistentes al cambio y carecen de aptitudes para el trabajo complejo. Esta teoría contiene una visión tradicionalista y pesimista del hombre y su relación con el trabajo.

Es la **Teoría Y**, según la cual los trabajadores pueden disfrutar de su trabajo tanto como del juego o el descanso, buscan en el trabajo gratificaciones de orden superior, son ambiciosos y están dispuestos a asumir nuevas responsabilidades, se identifican con la organización, son susceptibles al cambio y normalmente tienen más aptitudes que las demostradas en el trabajo cotidiano. Contiene una visión optimista y humanista.

Ahora contrastemos estas teorías de la productividad y el desempeño con las respuestas de los colaboradores de OneLink. Los colaboradores identifican y manifiestan que una persona feliz, es más productiva, su trabajo es diferenciador. Creen que estar en un contexto enmarcado en la

El discurso de la felicidad en OneLink

felicidad que genera un ambiente laboral permite que el resultado final de su hacer sea óptimo.

Algunas respuestas al respecto son:

¿Según tu experiencia como puede impactar la felicidad en las personas, en el ámbito laboral?

Claro... muchísimo... pues, es que, si la entrevista es más hacia el tema organizacional, como puede impactar, pues se nota en la calidad del servicio, se nota como atiende, se nota en como saluda, en todo. La felicidad debe de ser primordial. Pues yo no te digo que sea la persona más feliz de este mundo, claro que uno tiene sus altibajos, pero al menos si trato de... de ser servicial de... o sea... mostrar calma, entonces para mi impacta demasiado, como te digo, el cómo te relacionas.... Pues todo.

Yo no se... yo te voy a decir algo... yo estuve muchos años en una empresa y para mi salir de allá fue algo muy duro, fue algo muy deprimente, muy duro y estuve rodando un tiempo.... y ahorita que estoy con... con el empleo que yo quisiera en cuanto a lo económico, pero si me siento como en familia, yo creo que las personas acá... me gusta mucho que dejen mostrar a las personas como realmente son, que no los encasillan que no los cuadriculan, ehh..... pues... yo me imagino que si debe de haber como.... Como unas normas de vestuario que se deben cumplir, pero no te exigen ser una.... un cuadrito, no te exigen unos lineamientos muy estrictos... no. Te dejan ser, te dejan mostrar.

Entonces eso lo que hace o lo que ha hecho en mi es que genere como... uyy me siento también como en familia, me siento también como en hogar y más que estoy en un proceso, en un área que son muchas personas y todas las personas son un mundo diferente.... Entonces puede interactuar con... con de todo, puedes interactuar con miles de personalidades. pues con... situaciones, con risas, con tristezas, comparten sus penas,

El discurso de la felicidad en OneLink

comparten sus alegrías, entonces no sé, para mí como que la empresa y el tiempo que ellos llevan acá les ha incentivado a que sean como una familia.” (Entrevista 04_Opera)

Esta realidad hace relación con la teoría que plantea Bericat (1989) sobre la cultura productiva, donde los hábitos, las costumbres, las actitudes, y las opiniones de la población condicionan de forma considerable el comportamiento económico y el impulso hacia el crecimiento, elementos necesarios para mantener cotas importantes de bienestar tanto físico como social. “La capacidad que tienen los individuos de percibir la estructura de trabajo y las opciones que dicha estructura permite genera calidad de vida en las organizaciones productivas” (Requena, 2015). Uno de los recientes estudios realizado por Oswal, Proto, y SgROI (2014) investigadores de la universidad de Warwick, UK, comprobaron, con el interés de demostrar que las personas en Google son más productivas cuando trabajan más felices, que las personas en ambientes que generen felicidad o estados de tranquilidad son más productivas en un 2% comparadas a las personas en estado normal, es decir, si los unos son productivos en un 10% los otros (felices) lo son en un 12%. En esta investigación concluyen, además, que la felicidad está siempre mediada por factores internos y externos. Esto ya lo había manifestado Daniel Goleman (2003) cuando habla de la felicidad como una emoción, que está siempre influenciada por lo intrínseco y extrínseco.

Lo primero que se debe analizar es sí la felicidad es un factor externo o interno. ¿Qué piensan los colaboradores de esto? ¿La felicidad se ve influenciada por el exterior o depende de factores externos?

“Sí, todo influye., cada acto, cada cosa, cada situación influye., positiva o negativamente.

En este caso, un ejemplo cualquiera: vos te ganas el baloto, es algo externo, si te gusta te

El discurso de la felicidad en OneLink

hace muy feliz; si tu jefe te felicita por un trabajo que has realizado que le has dedicado tiempo te hace muy feliz” (Entrevista Opera_01)

Si, considero que sí, Digamos que cuando hay buen ambiente de trabajo, cuando hay una buena comunicación creo que prima. (Entrevista Opera_02)

“Si claro, de igual forma uno a veces llega muy contento a trabajar, pero la actitud de un jefe, o a veces una cosa como que uno ay ya se le baja el genio, entonces si se ve afectado”.
(Entrevista Opera_18)

“Para mi completamente si, por que para mi es así, pues mira que lo que yo te decía, para mi está basado en el amor, uno de mis sueños es, por ejemplo, o no si es temerle a la soledad pero...quisiera, mi sueño es encontrar el amor y vivir (no se entiende la palabra), ese es mi mayor sueño, entonces diría que si soy muy dependiente a factores externos (uhmm), sin embargo uno puede alcanzar una fortaleza mental que lo lleve a uno a la plenitud mas no a la felicidad que digamos que serían dos cosas diferentes porque yo puedo vivir de cierta manera que no me incomoda y otra cosa es vivir en un grado mucho más alto de sentimiento de, con , no se pues” (Entrevista Opera_31)

“No depende de, pero si tiene mucha influencia, pues uno se apega de todo lo externo, pero si, pues si, si tú no tienes, por ejemplo; hee en un mes necesitas no sé, cierta plata o necesitas ver a tu familia, o lo que necesites, aunque no se trata a generar cien por ciento de la felicidad, si te puede ayudar a que te sientas menos desanimado como aburrido, todo eso.” (Entrevista Opera_45)

El discurso de la felicidad en OneLink

“En gran parte, porque sí. la verdad sí, porque muchas veces yo estoy acá pero escucha algún comentario o alguien que se está riendo muy fuerte y sin importar de lo que se esté riendo o de lo que estén hablando, a uno le causa risa, uno como que ya se alegra el ratico porque pues, tuvo un momento alegre por la risa de la otra persona, porque hay risas muy contagiosas o uno escuchas comentarios, sin querer, que le causan a uno mucha gracia, entonces si ,me parece que sí. sí me considero una persona feliz, soy muy extrovertida, soy muy sociable, y no sé, si se le puede decir a eso que es felicidad, pues sí” (Entrevista Opera_25)

Estos apartes de las respuestas hacen más visible la teoría de los dos factores, donde los colaboradores reconocen que hay hechos y acontecimientos que directa o indirectamente intervienen en la felicidad, pero, sobre todo, depende también de la motivación y el entusiasmo con el que se hagan las cosas. La felicidad se ve continuamente influenciada, bien sea positiva o negativamente. Con esta realidad es indispensable que la empresa tenga programas que generen estos estados de felicidad.

Ahora, si la felicidad está influenciada por este tipo de factores, ¿cómo se percibe una persona feliz? *Calmada, sonriente, llena de energía, tranquila, con sabiduría, con una actitud positiva continua, es una persona que a pesar de las dificultades y adversidades siempre tiene una solución y una buena disposición a afrontarla.* Esta identificación puede entonces relacionarse con la postura de la “teoría Y” de McGregor, dado que lo que su visión es humanista y optimista con vínculos directos a la realidad organización, y al interés que prestan en realizar su trabajo.

El discurso de la felicidad en OneLink

“una persona extrovertida que nunca se le ve ese ánimo decaído, ese ánimo pesimista, eso ...pero en general yo podría decir que aquí nosotros somos felices, o por lo menos en la parte donde estoy”. (Entrevista Opera_25)

Demás que es una persona tranquila segura de lo que hace. Responsable hace las cosas con gusto es puntual. Cuando uno hace las cosas de la mejor manera el trabajo se hace bien. A mí me gusta mucho lo que hago. Yo amo ser formadora. Entonces siempre pienso que rico venir a trabajar, siempre me gusta estar bien para que los demás sientan que esto me hace feliz. (Entrevista Opera_13)

No tienen que ser sonrientes, digamos que desde los ojos uno puede ver eso (uhmm), hee son a menos, tratan... son cordiales, no que traten con todo mundo, pero si generan empatía con las personas (uhumm), para mí, no sé (Entrevista Opera_43)

“Yo pienso que una persona feliz debe ser alguien como que, en paz, una persona que esté conforme con su vida, con su proyecto de vida, y con lo que refleja con los demás. Una persona feliz es aquella que se siente que su conciencia está tranquila y que hizo lo que tuvo que hacer con las herramientas que tenía para poder dar un buen servicio y cumplir los objetivos, es decir, el objetivo tiene la misma naturaleza de las herramientas que uso para poder alcanzarlos” (Entrevista Opera_27)

En el acercamiento con uno de los directivos de la organización, él manifestaba que si algo ha hecho diferente la labor de la gente es que se vive esa felicidad al momento de hacer lo que tiene que hacer. Esto se ve reflejado en los resultados organizacionales. Manifiesta que haciendo un comparativo con el proveedor anterior versus el servicio que se presta en la organización, se logró tener resultados en menos de un año superiores al que los anteriores proveedores presentaban, y

El discurso de la felicidad en OneLink

que en más de diez años que tuvieron la cuenta Avianca no lograron los resultados que ellos han presentado. Lamentablemente por temas de confidencialidad estos resultados no son compartidos en detalle. Sin embargo, puede observarse la figura 4 donde se comparan algunos indicadores de servicio del año anterior al tener la cuenta con relación a los resultados obtenidos en la implementación. Este buen servicio que prestan los colaboradores ha hecho que incluso en momentos crítico, como el caso de la Huelga ilegal de los Pilotos Acdac 2017, la compañía recibiera felicitaciones porque a pesar de la carga significativa que implicó esta contingencia y el cansancio que los colaboradores experimentaron, dado que tuvieron turnos que doblaban las horas establecidas, la gente siempre mostro buen ánimo y su compromiso. Fueron más de dos meses, octubre y noviembre 2017, y para sorpresa de todos, el mes que menos rotación presentó fue el mes de noviembre (ver figura 3), esto lo ven como una cohesión de fidelidad y compromiso con la compañía y con lo que a la vez ellas les brinda. Cuando más esperaban que la gente renunciara a sus cargos por el cansancio y el agotamiento, los colaboradores permanecieron en sus puestos de trabajo. Esto fue visto como un acto de solidaridad e identificación con la compañía.



Figura 4. Resultados implementación. Fuente OneLink

El discurso de la felicidad en OneLink

Llama la atención, por lo que se profundizo en qué hacen de distinto a parte del discurso de la felicidad y los beneficios, actividades que ellos tienen. La respuesta es que el éxito es saber conectar con la gente incluso en los momentos donde debe aplicarse la norma, la felicidad no implica la alcahuetería ni la transgresión de la norma; la felicidad implica el saber decir las cosas y aprender de los errores. Aquí hablaron de la disciplina positiva. y qué hace que esta conecte a la gente de tal modo que su productividad sea mejor.

Disciplina Positiva

Las acciones y comportamientos que los colaboradores pueden adoptar dentro de la organización son ámbitos que deben ser intervenidos desde la felicidad y la formación integral del ser. Infringir normas y no estar alineados en el cumplimiento de las mismas genera un castigo. Lo dice José Guillermo Martínez (2017), “el sistema tradicional de disciplina entiende al individuo como el problema y trata de eliminar rápidamente la conducta perturbadora. La disciplina positiva se basa en el apoyo de la conducta positiva y considera los sistemas, los ambientes y la falta de habilidades como parte del problema. Por consecuencia, trata de producir un cambio en todos los componentes. Por esta razón al enfoque de disciplina positiva lo caracteriza un conjunto de estrategias a largo plazo, cuya finalidad es reducir la frecuencia de aparición de la conducta inadecuada y enseñar maneras adecuadas de comportarse y proporcionar apoyos de todo tipo que garanticen obtener resultados de éxito” Buscar siempre el bienestar y evitar el incumplimiento de las normas se logra con una excelente implantación de un sistema de disciplina, acorde con los tiempos de hoy.

Con la disciplina positiva se pretende mostrar de qué manera el individuo aprende del error. No es solo castigar, es reconocer que las personas pueden fallar, pueden equivocarse, pero a la vez, de esto pueden aprender y generar compromisos perdurables en el tiempo que impacta la gestión de las personas dentro de la empresa, la familia, la sociedad.

El discurso de la felicidad en OneLink

El planteamiento propone que cuando el individuo es reconocido como es, es escuchado, es comprendido, se genera un vínculo de compromiso tal que es capaz de cambiar las actitudes que le hacen infringir en compromiso personal. Es así que lo propone David Zinger (2011): en las organizaciones las estrategias de participación deben ser auténticas cuando se busca inspirar a los empleados a dar su mejor versión, debe cuidarse de no tener intentos superficiales, pues el resultado sería de efecto contrario”. Buscar la mejor versión de cada uno de los colaboradores de la organización es el cometido de los líderes. Esto debe ser genuino.

La disciplina positiva, es una teoría sustentada por Alfred Adler y Rudolf Dreikurs (Dreikurs, 2014), psiquiatras y teóricos pedagogos quienes sostienen que el comportamiento de los seres humanos se basa en su deseo de mejorar su situación en la vida y que todos los seres humanos, son iguales, merecedores de dignidad y respeto. Valoraban el sentido de comunidad y enseñaron que la necesidad más básica de las personas era el tener un sentido de pertenencia a un grupo (familia, escuela, comunidad, empresa) y sentirse capaces de contribuir al bienestar del grupo. Se dieron cuenta de que una de las principales herramientas para ayudar a las personas era el poder del estímulo. Además, reconocieron que una persona aprende más fácil cuando se generan espacios colaborativos, es decir, cuando se comete una omisión, el adolescente o adulto por medio de la coparticipación, el diálogo, la autodeterminación, la responsabilidad compartida entre todos los miembros del grupo, reconoce su falta y aprende de la misma buscando evitar repetirla.

El modelo de la disciplina positiva lleva a entender el comportamiento de los colaboradores, promoviendo actitudes positivas, no culpándolo por su comportamiento sino, por el contrario, llevarlo a la toma de conciencia del comportamiento. Aplicar esta metodología implica tener como propósito generar que los colaboradores se sientan valorados porque son y no juzgados por sus comportamientos. Se ha evidenciado que esta forma de intervenir el comportamiento del otro hace

El discurso de la felicidad en OneLink

que se incremente su nivel de autoestima, su nivel de efectividad, se sientan más felices y asuman un comportamiento más contributivo frente a su desempeño y objetivos de la empresa. Es así, que lo plantea Castro Posada y Dos Santos Pires (2001), al decir que la disciplina positiva se define como un programa o conjunto de actividades soportados por aquellas actitudes, de las personas que ejercen autoridad, que se orientan a guiar al individuo en la mejor consecución de los objetivos de su formación tanto académica como personal y social. Por tanto, es una dimensión positiva, que contrasta con la dimensión negativa y sancionadora de la disciplina tradicional. Aplicar el modelo de gestión enmarcado en la disciplina positiva que aplica esta empresa implica 4 criterios:

1. Respeto: se mantiene el respeto por el otro a pesar de sus errores y/o Omisiones, cuidando su dignidad sin importar las consecuencias de las acciones
2. Disciplina Eficaz: se lleva al Increyble® a tomar conciencia de sus errores, a ponerse en el lugar del otro, no se concentra en el castigo, sino en las soluciones
3. Conecta: busca entender que mensaje hay detrás de las conductas para definir que se puede hacer como empresa para mitigar o brindar ayuda al Increyble® en pro de la modificación de su conducta
4. Involucrar: la solución de las faltas no depende de gestión humana o de su jefe inmediato. Se buscan las soluciones de manera conjunta, volviéndolo responsable de sus propios actos.

Aplicar la metodología enmarcada en estos principios permite la participación de los involucrados y sobre todo el compromiso de no verse juzgado sino apoyado y con la oportunidad de reivindicación. Estas prácticas, y sobre todo está el reconocimiento que se les hace al momento de relacionarlas con la productividad, permite pensar en la identificación de la organización. Como lo

El discurso de la felicidad en OneLink

dice Juan Carlos Ramírez (Ramírez, 2013) “las identidades individual y colectiva están en relación directa a con los valores y las necesidades. Los valores promulgados por la organización forman parte de la identidad de los sujetos que la componen y se convierten en ideales. Las personas asumen sus identidades de los grupos que integran”.

CAPITULO IV. PENSAR LA APROPIACION COMO INNOVACIÓN

Como se ha descrito en los capítulos anteriores, el discurso de la felicidad, dentro de la organización es una herramienta que busca crear y/o fortalecer el vínculo identitario con las personas que conforman el grupo de colaboradores teniendo un impacto directo con la productividad del trabajo realizado. El ser humano, gracias a la capacidad racional que posee, y por la misma, gracias a su capacidad de comunicación, es superior a los demás animales sintientes-vivientes (De Sahagun Lucas, 1996). Es decir, puede comunicarse, expresar lo que siente, lo que quiere y lo que desea. No solo para su comprensión, sino también para darlo a conocer a los otros y buscar la aceptación de ello. Es un ser que conecta, influye y convence. “Una persona no es sino un animal viviente al que no tenemos más remedio que interpretar como sujeto de conciencia y objeto de reciprocidad” (Wiggins, 1980). Es interesante, en este punto, mirar como en el contexto organizacional de esta compañía las personas se sienten libres de expresar lo que consideran, y sobre todo como se brindan estos espacios para hacerlo, las directivas de la organización, consideran que si escuchan de la fuente las necesidades y los quereres, la estrategia que se plantee la organización para suplir lo que manifiesten, bien sea porque haya que mejorar o porque haya que sostener, se enfocará en lograrlo; conocer directamente la necesidad, el pensar, el querer y el desear de los colaboradores hará que el trabajo y esfuerzo por parte de las área sea enfocado en la búsqueda del bienestar de sus colaboradores, dice la directora de gestión humana de la organización. Al observar sobre cómo se enfocan en escuchar la gente, se evidencia que existe un área, conformada por 6 personas, que están dedicados a escuchar, por medio de focus group o de forma individual esas cosas que aquejan a la gente, bien por ser temas operativos o temas administrativos. Ellos son clientes estratégicos que tienen como misión mediar entre las políticas de la organización y el bienestar de la gente. Un

El discurso de la felicidad en OneLink

ejemplo común en este sentido, es cuando tiene dificultades con sus horarios de trabajo o necesitan permisos para no ir a trabajar, dado el caso y la situación ellos median para bien, cambiar turnos a un turno que se adecue más a la necesidad o para conseguir licencias faculte no ir a trabajar.

A mí me gusta el hecho de que uno necesite un permiso o algún cambio salida temprano y los supervisores ayudan y hacen muchas cosas para ayudarlo. He trabajado en otras empresas que como que ni les importa. Y acá si tienen mucho en cuenta eso. (Entrevista Opera_09)

Somos nosotros, los seres humanos, en todo caso, los que tenemos que “dar sentido a lo que haga y diga la creatura en cuestión, por eso, persona es toda creatura con la que podemos entendernos” (González, 2000), esta capacidad de comprensión permite que los otros conozcan la coherencia de lo que se dice con lo que se hace. Un verdadero discurso es aquel que se profesa no solo con las palabras sino con los hechos. Siendo así, pensar en el discurso de la felicidad también se orienta a pensar en la coherencia de vida. Y más aún cuando se aplica al ámbito laboral. Coherencia organizacional, en el sentido que lo que dice lo cumple, que paga puntualmente, que oferta cosas que en el diario vivir se perciben. Esto permite que las propuestas, un discurso es una propuesta, sean aceptadas y no impuestas. El sentido, la intencionalidad, es diferente cuando se conecta realidad y verdad. Ya lo dirá Carlos Maya (2000) esa intencionalidad contiene las virtudes de la interpretación, por ello, asigna al sujeto creencias no contradictorias con condiciones de verdad distintas en armonía con su distinta eficacia causal. En este sentido se observó cómo los empleados de esta organización sienten libertad de decir las cosas, reconocen que son escuchados y que se les pone atención, además, manifiestan que el hecho de que no haya distinciones evidentes entre los cargos ejecutivos con los cargos operativos les hace pensar, de algún modo, en la coherencia, dado que todos son tratados de la misma manera; los altos directivos de la organización, por lo general,

El discurso de la felicidad en OneLink

y esto se evidenció en la observación participativa, saludan a la gente, preguntan cómo se siente, como están ese día para comenzar su jornada, buscan ser empáticos y si bien son reconocidos en su fuero de líderes y directores, también son cercanos y amigables con los colaboradores. Esto ha permitido un ambiente laboral agradable, cómodo y sobre todo, según los mismos colaboradores, tranquilo, sin presión, se sabe que se debe cumplir y hacer bien las cosas, pero también se sabe que están apoyados y que siempre tienen el soporte de sus jefes. Mas que jefes, reconocen ellos, son personas trabajando con personas, ese vínculo, cercano y amigable, hace que la relación sea diferente y que la carga de poder no sea vista como tal, sino más bien como un direccionar para alcanzar las metas.

¿Qué valoro?, esa parte de, de hacer actividades, de, como del compartir, de que si bien no todos trabajamos con todos hay espacios en el que, en el que, los que se prestan para conocer a todos los demás (uhmm), pues a pesar de que es una empresa grande, digamos que uno interactúa en esas pequeñas actividades o, sí, uno interactúa con todos los demás
(Entrevista Opera_43)

Valoro, pues hasta ahora, es como el acompañamiento que tiene con los asesores
(Entrevista Opera_33)

A mí me gusta el hecho de que uno necesite un permiso o algún cambio salida temprano y los supervisores ayudan y hacen muchas cosas para ayudarlo. He trabajado en otras empresas que como que ni les importa. Y acá si tienen mucho en cuenta eso. (Entrevista Opera_09)

Con este antecedente y según lo observado, existe una apropiación del discurso, esto gracias a la forma en la que lo promueven, dado que las actividades y beneficios planteados conectan con el

El discurso de la felicidad en OneLink

querer de las personas que allí laboran. Lo interesante, a mi juicio, dada la observación, es que son actividades sencillas, sin parafernalias ni colosales. Son actividades orientadas a la emoción y al bien-estar. Es decir, al generar espacios agradables para la permanencia. Uno de los ejercicios donde se aplicó la herramienta de entrevista grupal semiestructurada se le pidió a las personas que organizaran en orden de importancia algunas términos, relacionados con el trabajo y la compañía, y que explicara por qué lo consideraban así. Los términos eran:

- Salario
- Realización personal
- Estabilidad laboral
- Disfrutar del trabajo
- Flexibilidad laboral
- Reconocimiento
- Clima Laboral

Al escuchar las respuestas, plasmadas en el diario de campo, y analizar algunas que escribieron, sobresale la importancia que le dan al clima laboral y disfrute del trabajo como primera y segunda opción, algunas respuestas fueron:

“Clima laboral: que mi ambiente de trabajo sea agradable, sin conflictos armónico”.

“Disfrute del trabajo: realizar con amor, con alegría cada una de las tareas asignadas por mi jefe inmediato y no como una obligación”

El discurso de la felicidad en OneLink

“Clima laboral: para mí es muy importante este punto, ya que un clima laboral positivo hace más ameno el trabajo y da tranquilidad y de esta manera se logra el disfrute del trabajo, que es estar contento y sentirse cómodo donde laboro”

“Al sentir clima positivo, se hace agradable el ambiente”

“Si disfrutamos y nos gusta lo que hacemos no va a ser un trabajo y nos va a gustar más, Si tenemos un clima laboral bueno sin personas toxicas y sin disgustos con compañeros va a ser mucho mejor nuestro lugar de trabajo”

“Disfrutar del trabajo: tener pasión y compromiso con mis funciones a desempeñar dentro de la compañía”

“Un ambiente laboral es esencial para trabajar sin distracciones ni inconvenientes”

Este tipo de respuesta, pueden hacer pensar que los colaboradores están condicionados para darlas, sin embargo, la observación permite evidenciar que el comportamiento es natural y la gente disfruta de su trabajo, así se puede referenciar en algunas respuestas. Se apersona de las tareas encomendadas buscando generar un buen resultado a las mismas.

Disfrutar del trabajo es realizar con amor con alegría cada una de las tareas asignadas por mi jefe inmediato, y no como una obligación y creo que acá se puede ver así.

Disfrutar del trabajo es estar contento y sentirse cómodo donde se labora.

Disfrutar del trabajo es tener pasión y compromiso con mis funciones a desempeñar dentro de la compañía.

El discurso de la felicidad en OneLink

En algunos diálogos que se tuvieron con el director de la compañía en Colombia, conversando sobre las cosas que hacen diferente esta empresa, el manifiesta que, sobre todo, y su fuerte de innovación es la cultura organizacional. La llama cultura, porque es un modo de pensar y de vivir que trasciende el hacer laboral, es una propuesta responsable donde se vincula el bienestar de la gente en pro de su desarrollo y de los buenos resultados empresariales, pensando no solo en un bienestar individual, sino que busca vincular otras esferas reales de ese colaborador, como es la familia, por ejemplo. Él considera que no es solo hacer que la gente vaya a trabajar y reciba su salario, la innovación debe ir más allá, y para innovar no hay que inventar nuevamente la rueda, esa ya está inventada, lo que se debe hacer es buscar en qué cosas más se necesita la rueda para hacer distinto lo que ya se tiene. Pensar así ha hecho que en la participación de los premios del sector BPO, que lidera la Asociación de Contac Center y BPO¹⁰ de Colombia se hayan ganado en el 2016, en el premio nacional a la excelencia de la industria en las interacciones con clientes, el premio en categoría Oro como Mejor Administración del recurso Humano; y en 2017 en los premios LATAM, que convoca las Mejores organizaciones para las interacciones con el cliente a nivel Latinoamérica, se hayan ganado también, el premio Oro a la Administración de Recursos Humanos. Pensar en la gente es innovar, escucharlos, comprenderlos y sobre todo gestionar eso que se escucha genera vínculos durables en los integrantes de la organización, dice. Además, considera que la clave de todo es la coherencia.

Apropiación del espacio

Antropológicamente una forma de identificar la imposición o aceptación del discurso es pensar en la apropiación del espacio. Para comprender un poco más sobre él, citaré a Luisa Urrejola (2005), quien en el estudio detallado de la significación del espacio desde De Certeau (1996) y Augé (1993)

¹⁰ Conocer más sobre la misión y razón de ser de la Asociación en <http://www.acdecc.org/>

El discurso de la felicidad en OneLink

concluye que la concepción de espacio o lugar, según sea el autor, remiten finalmente a lo mismo, al lugar practicado, al lugar identificado y que identifica, en definitiva, al ‘lugar antropológico’, cargado de sentidos intersubjetivos por parte de quienes lo practican, identifican y habitan. Si De Certeau por su parte insiste en las prácticas y habla del espacio practicado, y Augé por su parte insiste en el lugar simbolizado, el lugar cargado de sentido, lo cierto es que ambos aspectos están interrelacionados; el espacio no posibilita la realización de ciertas prácticas porque sí, sino que las posibilita en cuanto es identificado su sentido, en cuanto es simbolizado.

“Estos lugares antropológicos tienen algunos rasgos: son identificatorios y relacionales. Identificatorios, por cuanto los individuos no están simplemente "situados" en una superficie, simplemente ocupando un lugar. El "lugar antropológico", como lugar "propio" es más complejo porque está cargado de significados que constituyen la identidad de quienes lo habitan. Relacionales puesto que los elementos del lugar o los distintos "sitios" que lo configuran no están dispuestos al azar; hay un cierto orden, una cierta relación de coexistencia, lo que equivale a decir que, aunque en un mismo lugar coexistan distintos elementos, estos están relacionados entre sí por un significado asociado a la identidad del lugar común” (Auge, 1993).

Es por esto que los lugares están cargados de sentido y significación cultural, como espacios que posibilitan el despliegue de prácticas sociales y culturales. El estar cargados de sentido es lo que permite a los individuos identificar un espacio e identificarse a su vez con él. Este rasgo identitario implica que los individuos no están simplemente "situados" en una superficie o simplemente ocupando un lugar; la posibilidad del espacio como dimensión a partir de la cual la identidad se va constituyendo tiene que ver con la posibilidad de que quienes los habitan, perciben y usan pueden "reconocerse" en ellos. “Esto está relacionado también a un aspecto vinculante del lugar

El discurso de la felicidad en OneLink

antropológico, que permite que las identidades se refuerzan y reactualizan a través de la continuidad de ciertas prácticas de interacción social e identificación mutua” (Urrejola, 2005).

Se puede decir según De Certeau (1996), que lo que confiere identidad al lugar es la posibilidad de ser un lugar practicado; aunque hubiese dos lugares físicamente idénticos, serían las prácticas humanas las que los diferenciarían o identificarían. Esto puede verse en la apropiación que tienen los colaboradores de los espacios físicos que la empresa les proporciona, como es el Gameroom, la cancha de fútbol y el gimnasio, estos espacios sin la participación de ellos, en sus tiempos libres serían espacios huecos. Por medio de la observación se puede dar razón de la apropiación de los mismos, en los tiempos libres, las personas frecuentan estos sitios y hacen uso de los beneficios que allí se dan, como, por ejemplo, jugar en consolas de video juegos, ejercitarse en las máquinas del gimnasio o simplemente dormir mientras nuevamente debe conectarse a la línea para atender las llamadas. Todos los viernes se tiene planeada la actividad del Karaoke, en esta se pretende que las personas vayan y concursen para buscar el que mejor lo haga, al participar de la actividad se evidencia que las personas se vinculan a la misma, sepan o no sepan de música, cantan, se divierten, se recrean, organizan barras para hacerle fuerza al mejor cantante de la jornada. Se vive un espacio y una actividad agradable. Las personas se apersonaron de esta actividad, que ya es considerada un ritual matutino de todos los viernes en la organización.

Las personas de la compañía se han apersonado no solo del discurso, sino del espacio y las actividades que acompañan el discurso. Los espacios son reconocidos como tal y por ello, el ambiente laboral es diferenciador. Los sitios de esparcimiento como el Gameroom, la cancha de fútbol, los salones, el restaurante, las aulas de clases y las oficinas en general han sido diseñadas y pensadas con tal fin. No solo son espacios físicos vacíos, sino que son espacios donde se identifica y se vive una identidad, ese discurso de la felicidad que hace que la productividad y el ir a trabajar

El discurso de la felicidad en OneLink

sean distintos. Las actividades donde se vinculan las familias, las mascotas, el novio, la novia, los hijos, y donde se propician espacios de interacción compartida hace que esta mocionalidad esté a flor de piel y a la vez en pro de lo que se hace. Cuando se realizan las actividades, las personas que asisten a las mismas participan activamente de la propuesta. Las películas proyectadas, por lo general los sábados, hace que la familia visite la organización y conozca el lugar donde trabaja el integrante de la misma, recorren los espacios e interactúan con los líderes de los colaboradores, se vinculan directamente con el propósito de la actividad. Al terminar las mismas se escuchan comentarios favorables refiriendo la actividad. En el mes de noviembre de 2017 la compañía logró movilizar alrededor de mil personas en la caminata ecológica, donde buscaban compartir con los colaboradores y de esta manera vincular sus familias. Se pudo observar que los empleados asistieron a la actividad con sus hijos, padres, y mascotas; la actividad, además de generar estos vínculos, también buscaba concientizar sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, y por ello, se sembraron dos mil árboles en el cerro Quita Sol del municipio de Bello. Observar la participación y vinculación de la gente en este tipo de actividades posibilita reconocer la apropiación de este discurso como colaboradores de la organización.

Sin embargo, esta buena práctica de vincular los espacios con el querer de las personas no es algo nuevo, es bueno hacer alusión a lo que acontecía en la década de los años 20 y 30 sin entrar en detalles y más bien, mirarlo con crítica analítica, las empresas que nacen en la industrialización de Medellín entre los años 1920/1935 buscaron también hacer que su gente tuviera bienestar, sobre todo ese bienestar material. Las empresas buscaban ser responsables brindando espacios de supervivencia, recreación y estadía a sus colaboradores.

En efecto, aquellos procesos de industrialización llevan a una transformación del territorio, hacia la configuración de centros urbanos y como tal se

El discurso de la felicidad en OneLink

comenzaba a enfrentar una serie de diferentes problemáticas que dicha traslación trae implícitas: mayor densidad de la población urbana, mayores dificultades para satisfacer necesidades básicas de la población, trastornos en la prestación de servicios públicos, y que llevan a la configuración de nuevos modos de interrelación que se experimentarán (Zuluaga, 2011)

Estos nuevos cambios hicieron que empresas como Fabricato y Coltejer, al menos en Antioquia, intervinieran en los espacios físicos y sus alrededores, por ejemplo, como son los barrios obreros, esos barrios donde se vincularon todos los actores que hacen de la sociedad un mejor lugar, como son los supermercados, los espacios de esparcimiento, los consultorios médicos. Es decir, las empresas, desde el momento de la industrialización han querido generar bienestar a sus empleados, quizá, el afán de dar cosas materiales y el deseo capitalista ha opacado lo que en realidad sea el bienestar. Arango (1993) cuando escribe sobre el propósito de Fabricato en la transmisión de valores, dice que era fundamental para la compañía generar espacios que vincularan a las personas con los valores y con el querer de la empresa. OneLink, en sus prácticas de fidelización quiere también transformar los espacios y los contextos, pero desde la apropiación y personificación de la felicidad, como impulsor de la vida productiva. Estar bien en el trabajo y transmitir esta a los contextos próximos de los trabajadores es quizá la apuesta principal de OneLink, por ello, vincula a sus colaboradores en las actividades propias, desarrolla convenios que traiga beneficio a sus empleados y sobre todo propicia ambientes donde la gente se siente bien cuando hace sus funciones en la empresa.

A continuación, se presentan algunos datos cuantitativos, que si bien, están diseñados para dar respuestas cerradas si pueden hacer relación directa con lo observado en este trabajo de campo. Esta información es compartida por la compañía como resultado a la encuesta interna que realizan

El discurso de la felicidad en OneLink

para medir su clima laboral, por temas de confidencialidad solo se comparten los resultados globales. (Figura 5)



Figura 5. Resultados encuesta interna de clima laboral. Fuente OneLink

CONCLUSIÓN

Plantear preguntas de investigación social en un contexto conocido y de algún modo permeado por la subjetividad del investigador, hace que la tarea sea más compleja al momento de hacer el análisis. Darle carácter antropológico a lo que a simple vista era algo evidente, no es fácil. Implica un análisis detallado de resituación, de los individuos, el contexto, la intención y sobre todo el querer contestar la pregunta que ha suscitado el deseo por el conocimiento.

Tres preguntas centrales direccionaron esta investigación. Decantar las mil y una pregunta que suscita la cuestión no fue fácil, pero tener el eje central para la misma genera la necesidad de hallar y correlacionar las respuestas.

El querer ser felices es una cuestión que a todos los seres humanos interpela. Que es la felicidad y como se logra, ha sido una cuestión presente en todas las reflexiones académicas. Intentar un acercamiento de esta cuestión de la mano de la antropología en un contexto empresarial deja una reflexión interesante sobre las dinámicas de dominación y colonización versus la apropiación de los nuevos discursos coloniales.

Al distinguir las dinámicas del discurso, y cómo éste logra convertirse, en palabras de Foucault en una biopolítica, posibilita entender las dinámicas de gobierno que tiene la organización y sobre todo su querer y finalidad, la cual es transmitida a todos los colaboradores, ellos reconocen los valores corporativos, el objetivo de la empresa, se identifican con él, hasta el punto de generar compromisos profundos personales y laborales. Edouard Glissant (1997) al respecto dice que los conceptos e imaginarios, son una construcción simbólica mediante la cual una comunidad se define así misma; esto deja entrever cómo se ve a sí mismos o al interior, y cómo se ven al exterior. El

El discurso de la felicidad en OneLink

bienestar transmitido en el discurso, y apalancado en el estructura físico y arquitectónico, ha permitido que las personas se apropien del espacio y se identifiquen con él.

Las reflexiones antropológicas sobre este hecho, en autores como Castro-Gomez y Quijano, remiten innatamente al discurso colonial de subyugación, sin embargo, por las proactivas observadas y las respuestas de los individuos se puede identificar más bien lo que dice Walter Mignolo, al plantear que el imaginario no está construido solo por el discurso colonial, sino también por las respuestas que las comunidades dan al mismo pensar desde adentro y desde fuera. Estas respuestas se manifiestan de algún modo favorables a la apropiación del discurso. Lo interesante en este análisis es que, si bien se pueden identificar estas posturas teóricas de la biopolítica y el poder heterárquico, es necesario decir, que no es visto como una imposición sino más bien como un beneficio, como un modo de vivir lo laboral no solo por el resultado sino por el sentirse bien en lo que se hace.

Como lo dirá Vattimo (2008), es querer volver a la fuente, apostarle a un humanismo que conecta, que reconoce, que motiva y sobre todo que no deja ningún contexto de ese ser por fuera; es importante pensar cómo piensan las personas, vincular y conectar sus emociones y propósitos con los propósitos de la compañía, por ello, si la familia es importante, buscan el espacio para que la familia conozca y sea parte de la organización; si ver una película de Cine con el hijo es importante, adecua el espacio para propiciar este encuentro, y así sucesivamente. Ya dicen también las teorías de la felicidad, al reconocer que más que un hecho aislado es una realidad propia del ser humano. Muchos motivadores son los que se entrecruzan en este cometido, sin embargo, aquellos que generan una conexión profunda con los gustos personales son los que verdaderamente remiten a la misma. Lo dice Vroom al plantear la teoría de las expectativas: el desempeño esperado de un trabajador es el producto de la combinación de tres variables: la motivación, la capacitación y la

El discurso de la felicidad en OneLink

percepción del rol. La motivación, depende del valor de la recompensa (valencia) y de la probabilidad de obtenerla si se hace el esfuerzo adecuado. Esta probabilidad puede descomponerse en dos: la probabilidad de que el esfuerzo conduzca el resultado (Expectativa) y la probabilidad de que una vez obtenido el resultado se alcance la recompensa (Instrumentalidad).

La cultura, entendida como un “conjunto de los valores, comportamientos e instituciones de un grupo humano que es aprendido, compartido y transmitido socialmente” (Preiswerk, 1970) permite ser gestada también en los ámbitos laborales, y de allí que las grandes organizaciones busquen generar en su gente modelos de comportamiento alineados a su querer empresarial. Esto posibilita el compromiso de los colaboradores y a la vez resultados óptimos en la gestión. Los valores son aquellos que representan un conjunto de creencias, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas (Satriani, 1978) en este caso, en el ámbito empresarial, es por esto por lo que impulsan a los sujetos a desarrollarse y, a su vez, a determinar la identidad de los individuos que forman parte de un grupo determinado.

Para comprender la eficacia en la productividad, y según lo analizado en la etnografía, con Chantal (2002), se reconoce la relación que hace de las ciencias sociales y la administración, reconoce que éstas siempre han estado involucradas en la productividad y eficacia de las personas de las compañías, bien sea directa o indirectamente, las ciencias sociales, con la identificación y el cuidado de buenas prácticas han permitido que la eficiencia esté siempre orientada a la rentabilidad de la organización. Esto también puede contrastarse con el discurso y las retóricas que las organizaciones tengan a su interior (Ramirez, 2013). La propuesta hecha desde la humanización del negocio en esta compañía refiere pensar en la transversalidad del discurso de la felicidad en todas las áreas que la conforman.

El discurso de la felicidad en OneLink

Todo ello para reflexionar sobre los seres humanos y su coherencia en los ámbitos que se desarrolla, por eso le corresponde “dar sentido a lo que haga y diga la criatura en cuestión, por eso, persona es toda criatura con la que podemos entendernos” (González, 2000) esta capacidad de comprensión permite que los otros conozcan la coherencia de lo que se dice con lo que se hace. Un verdadero discurso es aquel que se profesa no solo con las palabras sino con los hechos. Siendo así pensar en el discurso de la felicidad también se orienta a pensar en la coherencia de vida. Y más aun cuando se aplica al ámbito laboral. Coherencia organizacional, en el sentido que lo que dice lo cumple, que paga puntualmente, que oferta cosas que en el diario vivir se perciben.

Esta coherencia, además, es vivida en los espacios físicos y la apropiación de los mismos por los individuos de la compañía. Es por esto que se puede decir que Según De Certeau (1996), lo que confiere identidad al lugar es la posibilidad de ser un lugar practicado; aunque hubiese dos lugares físicamente idénticos, serían las prácticas humanas las que los diferenciarían o identificarían. Las personas de la compañía se han apersonado no solo del discurso, sino del espacio y las actividades que acompañan el discurso. Los espacios son reconocidos como tal y por ello, el ambiente laboral es diferenciador.

Antropológicamente vincular el discurso de la felicidad en las prácticas sociales permite descubrir esos imaginarios que conectan el querer de unos con el querer de los otros. Y a la vez, comprender el modo en que se vinculan con las practicas organizacionales y con los contextos empresariales para lograr resultados óptimos.

BIBLIOGRAFÍA

Arango, L. G. (1993). *Religión, familia e industria en la transmisión de valores: el caso de las obreras textiles en Antioquia*. Medellín: 8 Congreso de Sociología del Trabajo.

Augé, M. (1993). *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Una Antropología de la sobre modernidad*. España: Ed. Gedisa.

Baker, Dan; Hemingway, Collins; Greenberg, Cathy (2000). *Empresas felices = Empresas rentables*. España: Ediciones Gestión.

Braudel, F. (1970). *La historia y las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro Posada, J. y. (2001). *Del castigo a la disciplina positiva. Más allá de la violencia en la educación*. Salamanca: Amarú.

Césaire, A. (2006). *Discurso sobre el colonialismo*. México: Ediciones Akal.

Chantal, J. F. (2002). *Ciencias Sociales y Administración*. Medellín: Universidad Eafit .

De Certeau, M. (1996). *"La invención de lo cotidiano"*. México: Univ. Iberoamericana.

De Sahagun Lucas, J. (1996). *Las Dimensiones del Hombre*. Barcelona: Sigueme.

Dreikurs, A. A. (15 de 08 de 2014). *Disciplina positiva, educando con amor y respeto* . Obtenido de Disciplina Positiva.: <https://disciplinapositivamx.wordpress.com/tag/alfred-adler/>

El discurso de la felicidad en OneLink

Eceiza, M. M. (2008). *Economía Y Felicidad: Acerca de la relación entre bienestar material y bienestar subjetivo*. Bilbao: Dpto. de Economía Aplicada 1. UPV/EHU. Donostia - San Sebastián .

Escobar, A. (1998). *La invención del tercer mundo*. Bogotá: Norma .

Escrig, M. L. (2008). Reseña el poder y sus disfraces. *Ra Ximhai*, vol. 4, 815-829.

Foucault, M. (1980). *El Ojo del Poder. Entrevista con Michel Foucault*”, en *Bentham, Jeremías: “El Panóptico”*. Barcelona: Ed. La Piqueta.

Friedman, T. (2005). *La tierra es plana*. España: Planeta.

Gilles Deleuze, Félix Guattari. (2000). *M IL MESETAS, Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Les Editions de Minuit.

Giménez, G. .. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México: UNAM.

Gledhill, J. (2000). *El poder y sus disfraces*. . Barcelona. : Ediciones Bellaterra.

Glissant, E. (1997). *Poetics of Relations*. *The University Of Michigan Press*.

Goleman, D. (2003). *Emociones Destructivas*. Argentina: Vergara, grupo Zeta.

González, M. R. (2000). La conciencia y la acción: observaciones sobre el concepto de persona.
En P. C. Fuertes, & M. Rodriguez, *Pensando la mente. Perspectivas en filosofía y psicología* (págs. 357-382). Madrid: Biblioteca Nueva.

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Criticas de las teorías de la identidad*. . Buenos Aires : Siglo XXI.

El discurso de la felicidad en OneLink

Harris, M. (1983). *Antropología Cultural*. España: Alianza.

Helliwell, John F. Putnam, Robert D. (2005). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. SCG Social Capital Gateway* .

Lander, E. (2003). Ciencias Sociales: saberes coloniales y eurocéntricos. En E. Lander, *El colonialismo del saber; eurocentrismo y ciencias sociales perspectivas latinoamericanas*. Consejo Latinoamericano de ciencias sociales CIACSO.

Leclercq, G. (1973). *Antropología y colonialismo*. Madrid: Artheme Fayard.

Levinas, E. (1995). La alteridad. En E. Levinas, *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la alteridad* (págs. 30-56). Salamanca: Sígueme.

Martínez, J. G. (09 de 04 de 2017). *Qué es la disciplina positiva*. Obtenido de Magisterio.com.co: <http://www.magisterio.com.co/articulo/que-es-la-disciplina-positiva>

Mignolo, W. (2003). La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad . *Lo colonialidad del Saber: eurocentrismos y ciencias sociales perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO , 327 -352.

Muñoz, J. M. (1985). *Antropología Cultural de Colombia*. Unisur.

Pinto, J. F. (2002). El legado de Federick irving Herzberg. *Revista Universidad Eafit No.128*, 79 - 86 .

Portafolio, E. (11 de febrero de 2015). *Millennials, una generación de talento y liderazgo*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/tendencias/millennials-generacion-talento-liderazgo-61716>

El discurso de la felicidad en OneLink

Quijano, A. (2003). Edgardo Lander . En C. I. CIACSO, *El colonialismo del saber: eurocentrismo y ciencias sociales prospectivas latinoamericanas*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CIACSO.

Ramírez, J. C. (2013). *Retóricas en la sociedad de las organizaciones*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Renée Mauborgne y W. Chan Kim . (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Carvajal Educación S.A.S.

Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Roca, J. (1996). *Obreros: De la (Im) pertinencia del Obrero como Objeto de Estudio de la Antropología Social*. Barcelona : Ariel.

Roca, J. (1998). *Antropología Industrial y de la Empresa*. Barcelona : Ariel.

Royston Greenwood and C. R. Hinings. (15 de Octubre de 1996). *Understanding Radical Organizational Change: Bringing together the Old and the New Institutionalism*. Obtenido de The Academy of Management Review: <https://www.jstor.org/stable/259163>

Santamaria, D. A. (2015). *Modelo de gestión para la retención de personal en call*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de Universidad Militar : https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13964/2/Ensayo_final_de_grado_-_Diego_Santamaria.pdf

El discurso de la felicidad en OneLink

Santiago Castro Gomez y Eduardo Restrepo. (2008). *Genealogias de la colombianidad.*

Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX. Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana .

Taylor, C. (2004). ¿Qué es un imaginario social? En C. Taylor, *Imaginarios Sociales Modernos* (pág. 229). Barcelona: Paídos.

Urrejola, L. (2005). *Hacia un concepto de Espacio en Antropología. Algunas consideraciones teórico-metodológicas para abordar su análisis.* Santiago de Chile : Universidad de Chile .

Valencia, O. B. (2007). Césaire y la formación de pensamientos decoloniales. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 255-262.

Vattimo, G. (2008). *No ser Dios* . Madrid : Paidós Contextos .

Velde, H. V. (2004). SER: Una pedagogía concienciadora de poder compartido. Caminos hacia un BienSeR. *Serie – Senderos Pedagógicos # 1, CICAP, Estelí – Nicaragua*, 52 pp.

Vélez, A. (1990). *El hombre, herencia y conducta* . Medellín: Universidad de Antioquia .

Warner, W. L. (1959). *Industrial Man: Businessmen and Business Organizations.* New York: Harper.

Wiggins, S. (1980). *Samenes and substance*., Oxford: Brasil Blackwell.

Zuluaga, J. A. (13 de agosto de 2017). *LOS BARRIOS PARA LOS OBREROS EN MEDELLÍN (1920-1935): CONDICIONES DE VIDA, INTERACCIÓN Y CONTROL SOCIAL DE LA IGLESIA CATÓLICA.* Obtenido de Kabala Kritica :

El discurso de la felicidad en OneLink

<https://es.scribd.com/document/99347304/Los-Barrios-Para-Los-Obreros-en-Medellin-1920-1935>