

## Reseñas bibliográficas, n. 4 (Julio 2007)

---



Dan Baker, Cathy Greenberg y Collins Hemingway

***Empresas felices = empresas rentables***

Barcelona: Gestión 2000, 2007.

371 p. ISBN 978-84-96612-61-7

Ref. ÉTNOR: R1799

Desde tiempos inmemorables la búsqueda de la felicidad ha sido una de las principales preocupaciones y motivaciones humanas. Sea en lo individual o en lo grupal, el ser humano, además de la vida justa, de modo constante sale al encuentro de aquellas vías que considera le aproximarán a una vida feliz, a una vida gratificante.

Partiendo del hecho de que todo ser humano siente la necesidad de ser feliz, y sin polemizar sobre qué es la felicidad con mayúsculas, Dan Baker (psicólogo clínico y pionero del campo de la psicología positiva aplicada), Cathy Greenberg (consultora empresarial, antropóloga y *coach* empresarial) y Collins Hemingway (ex directivo de empresas de renombre y coautor de varios libros) se han dado a la tarea de escribir un libro al que titulan *Empresas felices = Empresas rentables. La ciencia de la felicidad aplicada a los negocios*, y en el que nos comparten algunas claves prácticas *felicitanes* para conducir a cualquier organización empresarial hacia el éxito y la viabilidad económica.

Por su naturaleza y modo de fundamentación, el texto no pretende ser un tratado filosófico sobre la felicidad, ni una dura reflexión científica sobre el comportamiento organizacional, ni tampoco un ensayo de psicología experimental que busque esclarecer cómo ser feliz y cuáles son los beneficios específicos cuando se alcanza este estado. Más bien, el libro busca que todos aquellos que estén vinculados con el mundo empresarial accedan, de un modo muy asequible, a una serie de consejos prácticos que les puedan servir como una vía más para la solución de problemas cotidianos que este trío de

consultores asocia a una dinámica empresarial triste y desanimada en la que el miedo se presenta como el principal enemigo a vencer.

A lo largo de los dieciséis capítulos, distribuidos en poco menos de cuatrocientas páginas, en lo que los autores llaman una *hoja de ruta*, indagan sobre cinco asuntos concretos: por qué las compañías felices son más capaces de despertar la creatividad de sus miembros; por qué ante un problema complejo una compañía feliz siempre orientará su actuación hacia *la posibilidad* más que hacia el problema en sí, manteniendo siempre en un nivel elevado una actitud positiva; por qué los líderes felices pueden crear un entorno que conducirá a sus dirigidos hacia la colaboración, la cooperación, la creatividad y la responsabilidad personal; por qué las emociones y un entorno positivo reajustan biológicamente el cerebro humano, e incluso, reajustan culturalmente la dinámica de los grupos; y, por último, por qué los grupos de empleados cuando están cargados de energía positiva pueden transformar las posibilidades en soluciones reales hasta conducir a la compañía a un futuro más prometedor.

A partir de estas líneas de investigación, este trío de consultores llega a la conclusión de que una *empresa feliz* es, “una organización en la que los individuos a todos los niveles de autoridad muestran una variedad de puntos fuertes, trabajan en equipo de forma constructiva en pos de un objetivo común, encuentran un sentido y una satisfacción importantes en la producción y comercialización de productos y servicios lucrativos de alta calidad, y a través de dichos productos y servicios

influyen positivamente y de forma importante en las vidas de los demás.” (p. 42).

Una empresa que comulga con estos fines, es decir, una empresa *feliz*, se distingue porque en ella sus líderes son humildes, inspiradores, innovadores y sinceros; sus empleados tienen capacidad de adaptación, entusiasmo y saben manejar lo que se conoce como inteligencia emocional; hay ganancias para todos los que contribuyen al éxito de la compañía; los proveedores, clientes y demás interesados en el empresa, están llenos de energía y pueden ser considerados como la primera línea de vendedores; y, por último, la organización representa una ciudadanía que es capaz de involucrarse de manera activa en la sociedad de la que forma parte, y en la que la empresa ocupará un lugar muy especial. Y aunque lo anterior se dice fácil, los autores reconocen que es difícil lograr que una empresa se vea a sí misma como una organización feliz, en donde siempre está a la espera un largo camino por recorrer.

Las “perlas” del libro son el cúmulo de experiencias vertidas por sus autores y que ellos traducen en una serie de pautas prácticas, puestas casi al final del texto, y que definen como las “herramientas conductistas” para crear una cultura constructiva (cf., p. 330), y con las que las organizaciones pueden sincronizar de un mejor modo su visión, misión, estrategias empresariales, así como alinear las recompensas con los comportamientos esperados. La sincronización de estos factores permitirá a la organización alinearla alrededor de un conjunto de “valores positivos” (ibíd) que generen unos resultados económicos extraordinarios.

Las herramientas aludidas por Baker, Greenberg y Hemingway, se dividen en individuales y grupales, y están pensadas para transitar por un proceso de seis pasos que permitirá al líder y sus equipos de trabajo encaminarse hacia la prosperidad y felicidad anheladas. Para los autores, la puesta en marcha de las herramientas que sugieren puede contribuir de modo eficaz a

la creación de un ambiente positivo que influya, en el corto plazo, a los equipos de trabajo, y en el largo en la cultura corporativa. Dicho entorno se distinguirá por promover el trabajo en equipo, el respeto mutuo, la colaboración, una comunicación más sincera, mantener los compromisos y la confianza, reducir la rotación y el ausentismo del personal e, incluso, aumentar la fidelidad de los clientes hacia la organización.

Por lo dicho, es fácil ver que las pretensiones de los autores son elevadas, sin que ello implique que dichas pretensiones a través de la argumentación se alcancen del todo. Si bien es cierto que el libro es escrito en un momento en donde ser feliz es uno de los “imperativos categóricos” de las sociedades postindustriales, y que el texto se dirige particularmente a empresarios, quien se adentre en sus páginas rápidamente se dará cuenta que sus autores no explican, ni fundamentan una noción concreta de felicidad desde la cual se justifique por qué una empresa puede considerarse feliz si sus miembros “poseen puntos fuertes, trabajan en equipo, encuentran un sentido en la producción y comercialización de productos y servicios de alta calidad, y en el modo que estos productos y servicios influyen positivamente en la vida de los demás.” (cf. p. 42).

Esta omisión conceptual puede traer consigo el riesgo de falsas interpretaciones sobre la naturaleza y sentido de la felicidad; pueden conducir a una interferencia con otras áreas claramente delimitadas como la ética empresarial, la planeación estratégica, la excelencia y el liderazgo empresarial, entre otros.

Sin embargo, y con esta consideración como antecedente, el libro *Empresas felices = Empresas rentables*, como dice W. J. Uery, es un “texto repleto de ideas brillantes que pueden mejorar la salud de cualquier empresa grande o pequeña”, que bien vale la pena leer para reflexionar y, si se considera viable, llevar al ámbito de la propia organización en la que se trabaja.

---

Reseña elaborada por Pablo Ayala Enríquez.