

El concepto de la felicidad duradera como panacea
Alcanzar las metas de la vida/trabajo

Alineación de los valores Fundamentals con los objetivos laborales y personales

por Simon L. Dolan (Alias Dr. Simon)

Revisión lingüística por Javier de Pablo

A medida que aumenta la necesidad humana de felicidad constante, se mercantiliza –como un objetivo que debe alcanzarse a través de medios externos–, perpetuando así una cultura de consumismo y materialismo. Este artículo analiza la felicidad como culminación de vivir nuestros valores más verdaderos, permitiendo a cada individuo encontrar su camino hacia ella.

El concepto de la felicidad se ha convertido en una palabra de moda en los últimos años, cuyo objetivo es superar la miseria de todos los individuos, ya sea en el hogar, en el trabajo o en la comunidad.

Si bien comúnmente se cree que la felicidad es una panacea, un examen más detenido revela que esta noción

Después de todo, ¿quién no quiere ser feliz o llegar a ser feliz? La felicidad como concepto se puede comparar con el brillo y el calor del sol. ¿Conoces a alguien que exprese sentimientos o actitudes negativas contra el sol? La felicidad a menudo se simplifica demasiado como un estado del ser universalmente deseable y fácilmente alcanzable.

La felicidad, a menudo presentada como el objetivo final y la solución a todos los problemas de la vida, se equipará erróneamente con la ausencia de sufrimiento o dificultad. Esta idealización de la felicidad como panacea ignora las complejidades de las emociones y experiencias humanas.

es demasiado simplificada y potencialmente peligrosa. La felicidad, a menudo presentada como el objetivo final y la solución a todos los problemas de la vida, se equipara erróneamente con la ausencia de sufrimiento o dificultad. Esta idealización de la felicidad como panacea ignora las complejidades de las emociones y experiencias humanas.

La búsqueda de la felicidad como panacea puede conducir a expectativas poco realistas y a un esfuerzo constante por alcanzar un estado de ser inalcanzable. La presión de mantener siempre una fachada de felicidad puede ser perjudicial para la salud mental, ya que desalienta a las personas a reconocer y procesar las emociones negativas. Esto puede acabar en una supresión de sentimientos auténticos y una desconexión del verdadero yo.

Además, la creencia de que la felicidad es una panacea puede perpetuar una cultura de positividad tóxica, donde se espera que las personas siempre se mantengan animadas y optimistas, independientemente de sus circunstancias. Esto puede invalidar las luchas y los desafíos muy reales a los que se enfrentan las personas, dificultándoles buscar apoyo o abordar problemas subyacentes.

Además, la búsqueda de la felicidad como panacea puede pasar por alto la importancia de una variedad de emociones en el crecimiento personal y la resiliencia.¹ Es al enfrentar y superar la adversidad, y al experimentar tristeza y dolor, cuando las personas pueden desarrollar fuerza, empatía y una relación más profunda por las complejidades de la vida. Al valorar únicamente la felicidad, limitamos nuestra capacidad de crecimiento emocional y autocomprensión.

Por cierto, el concepto de felicidad se ha convertido en una industria lucrativa para consultores, gurús de la autoayuda y marcas de estilo de vida que buscan capitalizar la búsqueda perpetua de satisfacción de la sociedad. La mercantilización de la felicidad ha transformado lo que alguna vez fue una emoción profundamente personal y subjetiva en un producto comercializable, empaquetado y vendido a las masas bajo el pretexto de la superación personal y la realización².

Los consultores venden sus servicios, prometiendo descubrir los secretos de la felicidad duradera, ofreciendo talleres, seminarios y sesiones de entrenamiento que a menudo tienen un precio elevado. Estos individuos se posicionan como expertos en el campo de la felicidad, afirmando poseer los conocimientos y técnicas necesarios para guiar a otros hacia una vida más plena. Sin embargo, el propio acto de monetizar la felicidad socava su valor intrínseco, reduciéndola a una mera mercancía que puede comprarse y venderse como cualquier otro producto.

Además, la promoción incesante de la felicidad como objetivo que debe alcanzarse a través de medios



Los milenials dicen que necesitan un salario superior al medio millón de dólares para ser financieramente felices. Algunas personas piensan que el dinero puede comprar la felicidad. Los milenials dicen que necesitan un salario de 525.000 dólares para alcanzar la felicidad financiera, el más alto entre todas las generaciones, según un estudio reciente.

Encuesta de empoderamiento realizada por Harris Poll.

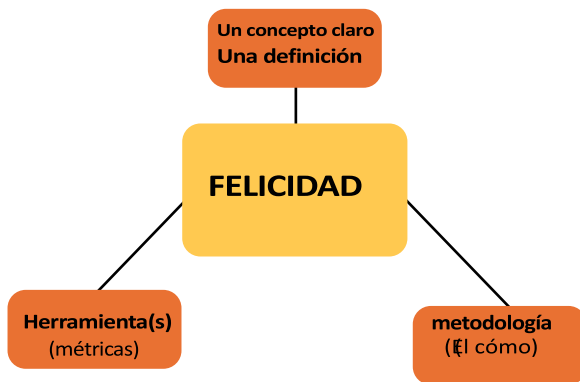
Los milenials, la generación nacida aproximadamente entre 1981 y 1996, superan con creces a las otras generaciones en sus deseos salariales. Su salario deseado es más del triple que el de la Generación X, que tenía las siguientes necesidades salariales más altas de cualquier grupo. Los milenials también se encuentran en la mejor edad para tomar varias decisiones financieras importantes, como comprar una casa y tener hijos, lo que podría estar relacionado con sus demandas salariales relativamente más altas para la felicidad financiera. Los encuestados definieron la felicidad de diversas maneras, incluidas pagar las facturas a tiempo, vivir sin deudas, permitirse los lujos cotidianos sin preocupaciones y ser propietarios de una casa. "Los milenials son la generación de aquellos que se encontraron con la dura realidad del mito del sueño americano".

externos perpetúa una cultura de consumismo y materialismo, lo que sugiere que la verdadera satisfacción puede alcanzarse mediante la adquisición de posesiones materiales o la búsqueda de placeres superficiales. Esta interpretación estrecha y superficial de la felicidad no reconoce las complejidades de las emociones y experiencias humanas, reduciendo un sentimiento profundamente personal y matizado a una fórmula única para el éxito.

La industria de los consultores de felicidad prospera gracias a las inseguridades y vulnerabilidades de las personas que son bombardeadas constantemente con mensajes que sugieren que no son lo suficientemente buenos o felices. Al perpetuar el mito de que la felicidad se puede comprar y vender, los consultores explotan las luchas muy reales y válidas a las que enfrentan las personas en su vida diaria, ofreciendo falsas promesas de una solución rápida y fija a todos sus problemas.

En otras palabras, la mercantilización de la felicidad por parte de consultores y gurús de la autoayuda representa una tendencia preocupante que devalúa la verdadera esencia de la felicidad como una emoción profundamente personal y subjetiva. En lugar de buscar validación externa o soluciones rápidas, las personas deben priorizar la autorreflexión, la introspección y la conexión humana genuina como claves para la verdadera satisfacción y realización. La felicidad no se puede comprar ni vender: es un estado del ser que debe cultivarse desde dentro, libre de las limitaciones del consumismo y la comercialización.

Los tres pilares deseados incrustados en el concepto de Felicidad



Si bien la felicidad es indudablemente importante para el bienestar general, no es una panacea. Aceptar una gama completa de emociones, incluidas la tristeza, la ira y la frustración, es esencial para una vida verdaderamente plena y auténtica. Al reconocer y aceptar las complejidades de la experiencia humana, podemos cultivar un enfoque más equilibrado y resiliente para afrontar los altibajos de la vida.

Para mejorar la venta profesional de felicidad, nunca se debe vender como una sanación universal, y, además, el concepto debe ir acompañado de tres pilares complementarios (La figura 1):

- *Definir claramente el concepto para que todos puedan entenderlo y evitar falsas expectativas.*
- *Desarrollar claramente una metodología válida y confiable sobre cómo aplicar el concepto a individuos, equipos o naciones.*
- *Y perfeccionar claramente una métrica y herramientas para medir la felicidad. Un concepto sin una métrica científica válida no es útil.*

LA FELICIDAD VISTA DESDE EL ÁNGULO DE LOS VALORES

Cuando nos embarcamos en el viaje hacia el mundo de los valores, nos enfrentamos al mismo dilema. Sabíamos que los valores representan el ADN de nuestro comportamiento; que los valores compartidos representan la norma y la cultura, y que el universo de valores incluye

miles de ellos, y todos parecen ser importantes para algunas personas. También pusimos especial cuidado en garantizar que esos valores no se convirtieran en una moda más o una panacea. Por ello, hemos dedicado más de 40 años a investigar los valores, y finalmente hemos desarrollado los tres pilares que los convierten en lo que llamamos “Valores en Acción”: Un concepto, una metodología y una(s) herramienta(s).

Todo eso es más fácil decirlo que hacerlo. Así que reduzcamos esta complejidad a algo simple y factible. Nuestra experiencia sugiere que comprender realmente sus valores fundamentales puede encaminarlo hacia experimentar más momentos de felicidad en su vida. A esta filosofía la llamamos: “Valores en Acción”.

Los valores están estrechamente relacionados con los momentos de felicidad y forman el núcleo mismo del



sentido de realización y satisfacción de un individuo. Esta relación entre valores y felicidad es compleja y matizada, y requiere una comprensión profunda de la interacción entre creencias personales, normas sociales y experiencias individuales.

En el centro de esta conexión se encuentra la idea de que los valores actúan como principios rectores que dan forma a nuestros pensamientos, acciones y decisiones. Sirven como una brújula moral, económica y emocional,

dirigiéndonos hacia lo que creemos que es importante en la vida, en el universo de valores fundamentales. Nuestra investigación muestra que cuando nuestras acciones se alinean con nuestros valores, experimentamos, aunque en una perspectiva reduccionista simplifica demasiado, la sensación de autenticidad e integridad que trae consigo una intrincada interacción de valores y nos reconoce un profundo sentido de satisfacción y alegría.

Además, los momentos de felicidad suelen ser de valores fundamentales que, para la toma de decisiones real (es decir, estrechamente ligados al cumplimiento de nuestros valores cuando actuamos), son limitados y colocados en una jerarquía. Aquí podemos vivir según lo que apreciamos, ya sea la honestidad, es una metáfora que utilizamos a menudo para explicar cómo las personas, por compasión o por logros, tienen más probabilidades de desarrollar un algoritmo para la selección de sus valores, experimenta una profunda sensación de satisfacción y bienestar.

La relación entre valores y felicidad no siempre es sencilla. En una sociedad que a menudo pone énfasis en los indicadores externos de éxito y felicidad, las personas pueden tener dificultades para mantenerse fieles a sus valores frente a las presiones

Imagina que tienes hambre y entras a un restaurante. Esta alineación entre valores y acciones ofrece un rico menú gratuito estilo buffet. Aunque creas una sensación de armonía y tienes hambre, sabes que no puedes proponerte lo esencial para comer de todo. Por lo tanto, eliges y eliges según tus criterios (para una felicidad sostenida).

Sin embargo, el ejemplo de la relación, una combinación de productos entre valores y factores de felicidad que uno considera saludable, no siempre es sencillo. para ti, pero satisfará tu gusto.

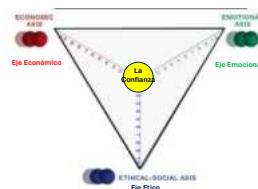
Esto puede llevar a una sensación de conflicto interno e insatisfacción una vez que se nos pide que los coloquemos en una jerarquía relativa (para minimizar la insatisfacción mientras lidiamos con conflictos potenciales entre ellos). Agregue a eso la tensión ejercida por la sociedad y también el siguiente paso que es garantizar que estos valores fundamentales estén alineados con sus propias expectativas y creencias profundamente arraigadas. Todo debe estar alineado en armonía con tu definición de éxito. Nuestra investigación muestra que tus creencias profundamente arraigadas están conectadas a tu definición de éxito.

Nuestra investigación muestra que la conexión entre los valores y el éxito, el hecho de que cuando ocurre este proceso, las personas tienen momentos de felicidad dado que es un período de satisfacción profunda personal e individual, que los hace más felices y unidos. Esto requiere autorreflexión, introspección y ser más productivo, una voluntad de priorizar lo que realmente nos importa como individuos. Al cultivar un fuerte sentido de autoconciencia y permanecer fieles a nuestros valores, podemos crear una vida rica en significado y realización, que nos lleve a momentos de felicidad verdadera y duradera.

A lo largo de los años, hemos investigado, probado y desarrollado metodologías y herramientas que pueden ayudar a todos a comprender sus valores fundamentales y examinar si realmente están a la altura de ellos en su vida diaria (trabajo, familia, ocio). Además, hemos desarrollado contenidos de capacitación sofisticados y las metodologías y herramientas correspondientes (tanto manuales como digitales) que ayudan a las personas a lograrlo. Nuestro

modelo triaxial ha sido denominado “Modelo de Dolan 3Es Triaxial de los ejes de Valores y se muestra en la figura 2. El centro de los ejes es el valor de la confianza que representa el “Valor de los Valores”

La Figura 2:
Dolan 3Es Modelo triaxial de los valores®



Nota: Este modelo triaxial único se basa en conversaciones con Salvador García en los años 90. Desde entonces ha sido refinada, probada y completada científicamente por el autor y muchos de sus alumnos de doctorado. Además, ha sido registrada como patente por Simon L. Dolan®. En el centro reside el valor de los valores que es la confianza. Hoy en día, ha sido utilizado por centros de formación en todo el mundo que certifica a coaches, líderes y consultores en el concepto, metodología y herramientas. (ej. www.zinquo.com o <https://values-center.co.il/>)

Aunque vivir tus valores fundamentales a menudo se promociona como un camino hacia la felicidad, esto no es de ninguna manera una panacea, sino la idea de que adherirse a los valores fundamentales de uno invariablemente conducirá a una vida plena y satisfecha. Sabemos que vivir de acuerdo con los valores fundamentales de uno puede contribuir a un sentido de propósito e integridad. También es un camino importante hacia lo que entendemos que es la felicidad. La existencia humana está marcada por matices, ambigüedades y contradicciones, y la búsqueda de la felicidad es un proceso dinámico y continuo que no puede reducirse a un conjunto de principios estáticos. Por lo tanto, preferimos hablar de momentos (o períodos de felicidad) que se pueden lograr viviendo nuestros valores fundamentales.



LOS VERDADEROS SECRETOS CONDUCIENDO AL ÉXITO

RELATIVO EN LA VIDA

DEPENDEN DE

LA IDENTIFICACIÓN,
ORDENACION Y ALINEACIÓN

DE TUS VALORES

FUNDAMENTALES

La buena noticia es que hemos desarrollado la metodología y las herramientas que ayudan a las personas a descubrir (o identificar) sus valores fundamentales, medirlos, jerarquizarlos y asegurar, a través de un enfoque de coaching y a que vivan sus valores. Hemos estado formando coaches para ayudar a las personas a entender qué es realmente importante para ellas y cómo asegurar la alineación con sus objetivos (Coaching por Valores)⁴; hemos estado capacitando a los gerentes para que entiendan su filosofía de gestión y sean más efectivos en el desarrollo de valores compartidos (que es nuestra definición de cultura) que estén alineados con los objetivos corporativos (La dirección por valores)⁵; y, ayudamos a los líderes a impactar positivamente a sus seguidores al llevarlos al futuro (Liderazgo por Valores)⁶.



CONCLUSION

Si bien la felicidad a menudo se presenta como el objetivo final de la vida, es importante reconocer que no es una solución que lo cure todo frente a las complejidades y desafíos a los que nos enfrentamos. Buscar la felicidad como una panacea puede llevar a pasar por alto la importancia de experimentar una amplia gama de emociones y de abordar los problemas subyacentes que contribuyen a nuestro bienestar general. Vivir nuestros valores fundamentales, por el contrario, es esencial para lograr la verdadera felicidad en la vida, ya que nos permite permanecer auténticos y alineados con nuestras creencias y principios, lo que nos lleva a una sensación de plenitud y satisfacción que no se puede lograr a través de búsquedas superficiales o placeres fugaces. Solo manteniéndonos fieles a nosotros mismos y defendiendo nuestros valores fundamentales podemos encontrar alegría duradera y paz interior en un mundo lleno de distracciones y tentaciones que buscan desviarnos de nuestro verdadero camino. Por lo tanto,

Dr El Dr. Simon L. Dolan (Alias Dr. Simon) es actualmente profesor en Advantere School of Management (Madrid). También es miembro del equipo de investigación de Talento y Liderazgo Organizacional de la Universidad de Deusto. Fue profesor de ESADE, la Universidad de Montreal, Universidad McGill, Universidad de Boston y otras. Ha publicado más de 85 libros, incluidos libros de texto académicos publicados por empresas globales como Pearson, McGraw-Hill, Thomson y otras, así como libros digitales en MyEducator. Es cofundador y presidente de la "Global Future of Work Fundación" (www.globalfutureofwork.com), es presidente de Honor de ZINQUO (www.zinquo.com). Ha recibido el "Doctorado Honoris Causa" 2024 (Universidad de Huelva -España) y el Premio a la Excelencia en Redes Sociales de Relevancia (IFSAM). Para más información consulta su pagine en: www.simondolan.com



mantengámonos firmes en nuestros valores y dejemos que nos guíen hacia una existencia más significativa y feliz.

REFERENCIAS

1. Simon L. Dolan, Javier de Pablo (2023): *Los Secretos de la Resiliencia* (Profit Editorial)
2. See: William Davies (2019) *The Happiness Industry: How Government and Big Business Sold Us Well-Being*
3. Sólo unos pocos y numerosos eruditos abordan la felicidad desde un ángulo científico y serio. Uno de ellos es el profesor Tal Ben-Shahar de la Universidad de Harvard. ver: *The Science of Happiness* <https://www.happinessstudies.academy/>
4. S.L. Dolan (2012, y 2019) *Coaching por valores*, Madrid, LID editorial; y S.L. Dolan: *Más Coaching por valores: Cómo alcanzar éxito en la vida de los negocios y en el negocio de la vida* (LID Editorial).
5. García S., Dolan S.L (2003) *La dirección por valores*. Madrid, McGraw Hill.; Simon L. Dolan, Salvador Garcia, and Bonnie Richley (2006) *Managing by Values: a corporate guide to living, being alive and making a living in the 21st century* (Palgrave MacMillan).
6. Simon L. Dolan (2018) *Liderazgo, Dirección y Coaching por valores*. Circulo Rojo y Amazon; Simon L. Dolan (2020) *The Secret of Coaching and Leading by Values: How to ensure alignment and proper realignment* (Routledge).