

El uniforme como un elemento impuesto para conformar la identidad corporativa de una cadena hotelera transnacional: Significados y actitudes

Angel Wilhelm Vázquez García¹

Ricardo Sonda De la Rosa²

*“El hombre hace suyo un lugar no sólo
con el pico y la pala,
sino también con lo que piensa
al picar y palear”.*

Sandor Marai

RESUMEN

Comprender la naturaleza de la racionalidad económica de los corporativos, permite identificar el nivel de instrumentalización en sus empleados. Puntajes, cifras, recompensas materiales, son los caminos para lograr su visibilidad dentro de la maquinaria de las organizaciones modernas. La eficacia, eficiencia, calidad, innovación y servicio, funcionan en distintos niveles. Para alcanzar los fines de una organización “de clase mundial” se han implementado distintos mecanismos de control entre los individuos. El objetivo del presente trabajo busca comprender la formación de la identidad en los empleados operativos en un hotel de cadena, en particular, la influencia que juega en este proceso el uniforme como un incentivo simbólico para el empleado como un medio de homogeneización. El campo de investigación de esta investigación se centró en analizar por qué el alto grado de rotación en puestos operativos el sector turismo, originado por condiciones de trabajo precarias. Por lo

¹ Doctor en Estudios Organizacionales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Departamento de Producción Económica. Áreas de investigación de su especialidad: Vida simbólica en organizaciones. Individuo y organización. Estrategias metodológicas cualitativas. avazquezg@correo.xoc.uam.mx

² Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Adscrito a Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, Departamento de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Áreas de investigación: Vida Dirección y gestión empresarial, Calidad y competitividad turística, Identidad y cultura en los servicios turísticos. Correo electrónico: rsonda@ucaribe.edu.mx

que los corporativos adoptan, para disminuir esta tendencia, métodos más eficaces para retener a los trabajadores en sus puestos de trabajo. El uniforme se asume no sólo como una pieza clave en la identidad corporativa, también busca revertir la insatisfacción laboral que genera la mecanización de las tareas. La metodología utilizada para la recolección de datos se construyó con un enfoque cualitativo, el trabajo de campo se llevó a cabo en un hotel de una cadena española ubicado en Cancún, Quintana Roo, México. Los resultados principales de esta investigación se centran en cuestionar hasta dónde las actitudes de los empleados operativos realmente se ven influenciadas en una atmosfera de control y coerción jerárquica. Su relevancia radica en reflexionar las condiciones laborales precarias que atraviesan los empleados del sector turismo. Se infiere que los uniformes son artefactos que facilitan a una cultura corporativa impuesta actuar sobre el empleado para influirlo en un nivel subjetivo; con estos mecanismos simbólicos se oculta la existencia de jornadas laborales extensas a favor de la flexibilización y la calidad en el servicio al cliente.

Palabras clave: Identidad, uniformes, hotelería, cultura organizacional, trabajo precario.

ABSTRACT

Understanding the corporate's nature of economic rationality identifies their level of exploitation on employees. Scores, figures, material rewards, are the ways to achieve visibility within the machinery of modern organizations. The effectiveness, efficiency, quality, innovation and service, operate at different levels. To achieve the "world class" organization goals, they have implemented various control mechanisms among individuals. The aims of this study are understand the formation of identity in operational employees at a hotel chain, in particular the influence of the uniform as a symbolic incentive. The research field of this research focused on analyzing why due to the high turnover in operational positions tourism sector caused by poor working conditions, corporate taken to reduce this more effective trend methods to retain workers in their jobs. The uniform is assumed not only as a key element in the corporate identity but also to reverse job dissatisfaction generated by the mechanization of tasks. The methodology used for data collection was built using a qualitative approach; field work was carried out in a Spanish hotel chain located in Cancun, Quintana Roo, Mexico. The main results of this research are focused on questioning how far attitudes operational employees really are influenced in an atmosphere of hierarchical control and coercion. Its significance lies in reflecting the precarious working conditions that employees live in the tourism sector. It is concluded that the uniforms are artifacts that provide a corporate culture imposed act on the employee to influence it in a subjective level. With these mechanisms hide the existence of long working hours for flexibility and quality customer service.

Keywords: Identity, uniforms, hotel management, organizational culture, precarious work.

Introducción

Las diferentes transformaciones que ha sufrido el capitalismo a lo largo de su historia han transitado desde su modalidad de expansiva a inicios del siglo XX, pasando por una etapa de intervención coercitiva neoliberal, como ocurre actualmente, afectando la dinámica del mercado laboral. Para entender las implicaciones de este avance se pueden distinguir dos relevantes condicionantes en este proceso: 1) Tecnoeconomía, este punto comprende el movimiento de capitales, intensificándose en aquellos sectores económicos estratégicos donde el uso de tecnología de punta permita incentivar procesos de trabajo flexibles basados en la automatización (Jones, 2003; Reygadas 2011). Así, se encuadran distintos problemas para los trabajadores que están sujetos a estos condicionantes, como el uso e implementación de sistemas avanzados de información y comunicación personal al exigirles múltiples habilidades para adecuarse a un ritmo de trabajo cada vez más acelerado.

Por esta razón, los corporativos transnacionales requieren de la combinación de una administración de recursos humanos con sistemas de gestión integrales para generar a sus inversionistas niveles altos de valor añadido y rentabilidad. El capitalismo también genera un sistema social basado en la inequidad, entre quienes poseen un capital y quienes se encuentran a su servicio. La tecnoeconomía está concentrada en actividades económicas clave como telecomunicaciones, multimedia, cómputo, tecnologías de la información, farmacéutica, servicios bancarios y financieros (Jones, 2003) y en los últimos años, se ha recuperado sorprendentemente el turismo a nivel mundial posicionándose como una poderosa industria generadora de beneficios económicos (OMT, 2014). En este siglo, el dominio de la tecnoeconomía lo ocupan los corporativos transnacionales que establecen sus acciones estratégicas desde la llamada región trídica compuesta por Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), Europa Occidental y Asia Oriental.

El segundo condicionante que ha impulsado el modelo económico capitalista es su orientación a la degradación del trabajo. Resultado de cómo los corporativos transnacionales integran en sus procesos a trabajadores semi calificados como su principal fuerza laboral debido a la especificidad de sus conocimientos. Este tipo de empleados establecen una relación contractual con una empresa, o con otra que los subcontrata, por tiempo determinado o por proyecto, lo que origina una degradación en las condiciones en las cuales se desempeñan, generando incertidumbre laboral y tensión a nivel personal, creando nuevos patrones de comportamiento que poco a poco se alejan de cualquier visión humana (García, 2011). Para las grandes empresas, sus estructuras organizacionales tienden a flexibilizarse, así como el significado del desempeño de sus empleados.

Dadas las características de contratación y tipo de actividades a desempeñar, es en los corporativos transnacionales donde se observa, con mayor claridad, una tensión entre el respeto a la dignidad del ser humano y las condiciones de trabajo.

El hilo más delgado del cordón que compone el tejido laboral del siglo XXI, se encuentra en los trabajadores que desempeñan tareas operativas, de ahí la importancia de comprender los mecanismos de control que implementan los corporativos transnacionales en la degradación del trabajo.

Como se puede apreciar, esta tendencia económica y social impulsa actualmente al sector servicios como punta de lanza en los proyectos modernizadores³ de los países industrializados. En consecuencia las relaciones laborales tradicionales se han deteriorado notablemente. Al respecto, Reygadas (2011), en su análisis de las organizaciones modernas, propone colocar la mirada en los distintos tipos de dispositivos simbólicos que los corporativos instrumentalizan en los trabajadores para alcanzar mayor productividad, este camino permitirá reconocer el verdadero alcance de las transformaciones laborales que ocurren en contextos locales. Al interior de los corporativos transnacionales se implementan distintos dispositivos simbólicos que aseguren mayores niveles de productividad y regulen el comportamiento de los empleados, todo ello bajo el discurso de la calidad o la excelencia (Aubert y De Gaulejac, 1993).

En el ámbito académico se han publicado diversos estudios donde se analizan los mecanismos de control simbólico que emplean las grandes empresas entre sus empleados para alcanzar sus metas. Detrás de las exigencias de la calidad en el servicio o máximo rendimiento se van asociando conductas esperadas con indicadores; para alcanzarlos se cosifica paulatinamente la noción del individuo en el trabajo perfeccionándose formas de control simbólicas (García, 2011; De la Garza, 2014).

Una vez argumentado lo anterior, para la presente reflexión se juzga necesario mostrar cómo un corporativo transnacional dentro del sector terciario, en particular el hotelero, retiene a su personal utilizando a su favor mecanismos simbólicos de control. Concretamente se discute cómo la identidad corporativa se instrumentaliza en el uso del uniforme entre sus empleados operativos. El presente texto se divide en tres grandes apartados. Al principio se discute el concepto de identidad diferenciándola en individual, grupal y organizacional, de estos tres conceptos se analiza su modalidad corporativa. En donde es indispensable resaltar artefactos culturales propios de la empresa que le proporcionen al individuo un sentido de pertenencia, un artefacto clave es el uniforme, ya que es un dispositivo de identidad muy poderoso que cuenta con dos perspectivas: una externa que comunica un mensaje a

³ De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), en México, la obtención, transformación e intercambio de recursos para utilizarlos en beneficio de la dinamización económica se dividen en tres sectores relacionados entre sí: 1. Primario, donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza, ya sea para alimento o generar materias primas, las actividades de este sector son agricultura, explotación forestal, ganadería, minería y pesca. 2. Secundario, el uso predominante de maquinaria y procesos automatizados para transformar las materias primas obtenidas del sector anterior, las actividades identificadas aquí son construcción e industria manufacturera. 3. Terciario, los productos elaborados en los sectores anteriores se colocan para su venta, también se incluyen comercios, comunicaciones, servicios y transportes. La hotelería consiste en la prestación de servicios vinculados al alojamiento y alimentación esporádica, esta actividad económica pertenece al turismo.

quienes son ajenos a la organización; el portar un determinado tipo de uniforme se asocia a aspectos instrumentales que forman parte de la homologación de un tipo de servicio esperado por los clientes; y otra interna, instalándose en el empleado como un medio de control subjetivo influyendo en su actitud en su interacción social.

En un segundo apartado se aborda la metodología para la recolección de evidencia empírica, tratándose de un estudio con enfoque cualitativo interpretando el sentido que los empleados, en concreto los operarios, le asignan a su trabajo a partir de los aspectos dominantes de identidad corporativa. Fue recurrente en los hallazgos del trabajo de campo el papel del uniforme como un elemento de refuerzo de la identidad corporativa. Se parte del supuesto que la precarización laboral se ve reflejada en largas jornadas de trabajo, pagos mínimos y rotación de turnos, ocultando para los empleados los mecanismos que utilizan los corporativos para su control. Este trabajo reflexiona que no existe una sola realidad laboral, para todo grupo social, contrariamente, existen distintas facetas en la percepción a partir de un mismo fenómeno. Por ello se entrevistaron y observaron, durante seis meses aproximadamente, las jornadas de trabajo de empleados operarios de un hotel de cadena de capital español, "Playa Cancún", ubicado en Quintana Roo, México para ubicar las diferencias respecto a las condiciones laborales y cómo las interpretan.

Es relevante apuntar en la tercera parte de este trabajo los resultados arrojados en la investigación; donde se subraya cómo el uniforme en los trabajadores operativos constituye un importante componente en los planes estratégicos de identidad corporativa. Con estos mecanismos se oculta la existencia de condiciones laborales precarias, como la extensión de jornadas laborales a favor de la flexibilización y la calidad en el servicio. Para fines de este trabajo se entiende que la identidad es el concepto clave que permitirá adentrarse al análisis propuesto, ya que no existe objetivamente en una realidad concreta; ésta se desarrolla alrededor de una realidad construida social, cognitiva y culturalmente transmitida y recreada por los individuos dentro de espacios delimitados (Clegg *et al.* 2010).

La identidad como una variable en el análisis de las organizaciones modernas

Los pioneros en la investigación en el tema de identidad organizacional fueron Albert y Whetten, cuando en 1985 publican sus resultados alrededor de este concepto. Estos investigadores daban cuenta de los procesos que ocurren en la relación entre individuo y organización a un nivel de identificación psicológica y social, la cual está ligada alrededor de tres aspectos clave: central, distintiva y perdurable⁴. Otros investigadores como Gogia han abordado la identidad organizacional dentro

⁴ El profesor Whetten actualmente es uno de los referentes en la materia al continuar con esta línea de trabajo, la revista *Academy of Management Review* le dedicó un número especial en el año 2000, reconociendo sus contribuciones al campo de la administración y las organizaciones.

de un proceso dinámico e inestable, así también como un concepto que contiene en sí mismo, múltiples facetas y que no corresponde a una cuestión singular o estática (Jones, 2003; Cooper y Thatcher, 2010).

Autores como Clegg *et al.* (2010) reconocen que antes de tomar alguna postura interpretativa de los aspectos simbólicos con lo cuales los empleados se identifican, es necesario asumir que en los corporativos transnacionales se busca incrementar su productividad a ritmos vertiginosos. Donde no necesariamente los indicadores personales de desempeño adquieren relevancia. Para este tipo de empresas el cumplimiento de los indicadores cuantitativos va más allá de la concepción del individuo, son los medios donde las tareas que se deben cumplir en muchos casos generan tensiones físicas y psicológicas. En el comportamiento del trabajador se generan conflictos, resistencias, estados de ansiedad y ambigüedad en su actuar frente al otro. Por esta razón los ambientes de trabajo en las últimas décadas tienden a presentarse poco placenteros y tensos. Estas características se acentúan en aquellos países donde la regulación laboral es débil, como ocurre en América Latina (García). En este contexto, la identidad corporativa aparece como un instrumento identificatorio que contribuye a disminuir los grados de insatisfacción al promover percepciones positivas entre los empleados.

Según la literatura consultada, el orden y la estabilidad son los motores de la identidad corporativa, imbricados alrededor de preguntas que abarcan no una postura instrumental. Para que esta modalidad se instrumentalice, es necesario comprender los alcances de los procesos identificatorios subyacentes en el individuo. Como ente social sus cuestionamientos son en referencia al otro. ¿Quiénes somos? En estas respuestas se distingue hasta dónde su percepción se ancla dentro un todo, al no guiarse sólo por propio interés, se objetiva su posición social en relación a otro individuo. En la medida que utilice como referencia en sus metas, campos de oportunidades y restricciones sistémicas dentro del cual tiene lugar la acción al otro, será mayor la fusión que tenga con el colectivo (Melucci, 1995).

Para la presente investigación se asume a la identidad organizacional a partir de los conceptos de Whetten y Gioia, quienes sostienen que la identidad no es un concepto estático. Aun con sus diferencias metodológicas, ambos coinciden en ubicar la identidad como parte de un proceso dinámico, que surge de los propios individuos y de la adaptación de sus procesos psicológicos con una imagen colectiva que se redefine constantemente. Por lo tanto, los procesos identificatorios en las organizaciones son resultado de una serie de relaciones inter subjetivas que proveen un sentido del mundo, con acuerdos, significados y lógicas propias (Albert y Whetten, 1985; Mael y Ashforth, 1992; Whetten, 2006; Sluss, 2007). Aquí las imágenes juegan un papel central para consolidar relaciones identitarias (Gioia, Schultz y Corley, 2000), dentro de una diferenciación cultural y social, apoyándose en construcciones simbólicas que se elaboran en relación a un referente externo.

Así, los corporativos transnacionales conservan una serie de prácticas administrativas que les permiten reforzar una imagen de productividad y calidad. Al desarrollar una identidad corporativa determinada se perfilan ciertas estrategias que permiten incrementar su legitimidad dentro del sector económico al que pertenecen.

Diferenciación de la identidad: individual, grupal y organizacional

De acuerdo a Cooper y Thatcher (2010) los empleados de las grandes empresas consideran que en su desempeño laboral está altamente influenciado un sentido de cooperación impuesta, donde no necesariamente corresponde a sus deseos. Es en los estilos de dirección donde se han desarrollado estrategias que busquen obtener mayor influencia en las acciones individuales y así alcanzar mayores niveles de eficacia y la eficiencia. La identidad en las organizaciones aparece como una poderosa herramienta administrativa para construir mecanismos de reconocimiento entre los individuos, se aprovecha el sentido de colectividad propio del ser humano en la integración a grupos (Valero, 2009). En el caso de la empresa, grupos formales. En este nivel se desarrollan una serie de motivaciones que promueven mayor acercamiento con la organización, para integrar una identidad corporativa capaz de influir a un trabajador, es recomendable diferenciarla de los tres componentes que la alimentan, individual, grupal y organizacional.

87

a) Identidad individual. Se considera el sentido de auto concepción individual, los procesos de identificación individual, generalmente se describen el términos de cómo un individuo se define así mismo, a nivel psicológico (Gioia, Schultz y Corley, 2000). Resultados de investigaciones recientes señalan la existencia de una diferenciación entre identificación con las relaciones y la identificación colectiva (Sluss y Ashforth, 2007). Los procesos de identificación individual se asocian con distintos procesos y comportamientos que se inician desde la infancia (Montaño y Rendón, 2000; Cortes y Dweck, 2014). En las organizaciones, las relaciones con los compañeros de trabajo, en la línea jerárquica superior o inferior, representan variables a considerar si se trata de comprender las relaciones de identificación entre los individuos. Las necesidades psicológicas básicas que conciernen al individuo a delinear un cierto tipo de comportamientos obedece a una cantidad de influencias detonadas durante la edad adulta originadas alrededor de la aceptación desde neonato con su madre como primer referente, en su evolución de bebé, niño y adolescente (Cortes y Dweck, 2014).

Taylor y Bogdan (1996) apuntan la importancia de la dimensión lingüística simbólica para el individuo. En este nivel las señas corpóreas, en especial con las manos, son un medio eficaz de comunicación colectiva. Con un movimiento de las manos se expresa aceptación o rechazo, inclusive, estados de ánimo.

b) Identidad grupal. Según Laport *et al.* (2010), el proceso de construcción identitaria para los sujetos involucra distintas variables: 1) Sentido de pertenencia, la relación que perciben con un grupo; 2) Valoración, su capacidad de hacer conscientes, en mayor o menor medida, su pertenencia a un grupo determinado y hasta dónde el propio colectivo valorará su comportamiento en positivo o negativo; y 3) Vinculación afectiva, sus percepciones de afecto, derivadas de la conciencia de pertenencia y aceptación dan lugar a diversos significados y acciones orientadas a una vinculación social específica. Si el sujeto percibe afecto y amplia aceptación tenderá a una filiación grupal más sólida (Laing, Phillipson y Russell, 1966). Tradicionalmente, se asume que la identidad individual en relación a una organización se lleve a cabo mediante la intervención de los grupos (Mael y Ashforth, 1992).

A partir del planteamiento de Laport *et al.* (2010), la construcción de una identidad grupal ocurre en dos dimensiones: 1) biográfica, cuando el sujeto se orienta a lo que “quiere ser” en relación a su propia historia de vida y carga afectiva; y 2) relacional, refiriéndose a una transacción entre el sujeto y las instituciones o grupos de los cuales es parte, orientándose a qué tipo de persona “es uno”. De acuerdo con ello la identidad es el resultado de una integración dinámica entre las dimensiones personal, grupal y social donde cada una de ellas interactúan simultáneamente.

c) Identidad organizacional. En un contexto moderno, la diversidad de organizaciones delinean modos de interactuar, lo cual influye en las diferencias individuales. Es decir, lo que se espera de las relaciones cara a cara, se enfatiza en los espacios sociales. Parafraseando a Hall, el ser humano moderno es un ser organizacional ya que su comportamiento está relacionado con el rechazo a roles impuestos. En particular a la capacidad del individuo para integrarse a las relaciones sociales que se establecen en el trabajo (Gioia, Corley y Hamilton, 2012), al definir a la organización como una unidad social estructurada por un grupo de personas que buscan alcanzar un objetivo común (Etzioni, 1975). El concepto de identidad organizacional descansa, según Whetten (2006) en dos pilares básicos: la teoría de la organización (funcional - racional) y la teoría de la identidad (acción estructural). El primero se construye con una visión económica que busca instrumentalizar cada uno de los procesos que ocurren dentro de la organización para alcanzar metas económicas (Weber, 1992; Scott, 2001). Esta noción es respuesta de la operación del modelo económico neoliberal, donde la identidad corporativa promueve que los individuos se conviertan en piezas intercambiables, al alejarse del otro para centrarse en sí mismos (Bauman; 2006).

Al reconocer a la gran empresa como la organización moderna por excelencia, aparece como el espacio en donde los individuos buscan su éxito me-

diante el trabajo alineado a criterios monetarios y de acumulación (Izquierdo, 1999). Con este ángulo interpretativo, la identidad de un individuo necesita de la colectividad para integrarse a una cadena de necesidades impuestas por el mercado y el consumo, esta vía representa el camino para satisfacer sus necesidades básicas y de pertenencia social. Al integrarse a una organización, en la medida que escale niveles jerárquicos más altos, le proporcionará distinto tipo de responsabilidades que le crearán un sentido de autorrealización (Montaño, 2007).

Desde el lente teórico de identidad organizacional, todos los individuos que se integran a una organización moderna, son parte de un grupo que acentúa un proceso de despersonalización ya que se privilegia la colectividad ante la personalización de los individuos. Si bien existe un lado positivo de la identidad organizacional para los individuos como lo son comportamientos cooperativos o el apoyo para el logro de objetivos comunes, existe una parte que limita los intereses personales para beneficiar a una colectividad encabezada por intereses de alguien más que cuente con mayor poder (Giménez, 1993). Para comprender las orientaciones y causas que orillan a los individuos a identificarse con una organización y cómo el desarrollo de una identidad corporativa puede influir en el comportamiento, se hace la diferenciación en las dimensiones de la identidad organizacional.

89

Dimensiones de la identidad organizacional: racional – funcional y acción estructural

La identidad organizacional opera como una estructura paralela que cohesiona la parte individual y colectiva (Diamont, 1993; Montaño, 2005). La subjetividad de los individuos adquieren gran relevancia en dicha cohesión, ya que a partir de la constitución de su imagen, se definen no solo como integrantes de un colectivo, sino también en su relación a ellos mismos (Triandis *et al.* 1988). Para Whetten (2006) esta conjunción se asocia a un estado subjetivo vinculado con atributos observados en el compromiso individual y el comportamiento hacia el colectivo. Siguiendo a este autor es posible distinguir dos grandes componentes de la identidad organizacional: racional funcional y acción estructural.

Tal y como se observa en la tabla 1, la dimensión funcional – racional lleva implícita una utilidad estrictamente instrumental que busca una rentabilidad económica. Los atributos usados por una organización para tal fin se utilizan para diferenciarse positivamente entre los empleados de una organización con otra. Estos atributos son manipulados como parte de una idealización colectiva. En este nivel, la identidad de la organización se fija haciendo uso de historias, héroes, ritos, tradiciones, mitos y leyendas, mientras que en la dimensión con otro dominio de acción estructural, aparecen los referentes simbólicos y discursivos.

Las representaciones simbólicas que tienden a persuadir en la conducta de los individuos son de gran importancia para alcanzar objetivos ligados a la eficacia. Uniformes, escudos, insignias y colores actúan como artefactos simbólicos para tal fin (Nelson y Brown, 2000). Las especificaciones de la identidad responden a la pregunta: ¿Qué elementos externos influyen en el comportamiento de los empleados a partir de expectativas organizacionales?. Para responder este cuestionamiento es menester relacionar también aspectos externos a los individuos como lo son los artefactos distintivos de la cultura corporativa: cromáticas, mobiliario, iluminación, espacios físicos, uniformes.

Una vez aceptada esta propuesta, la dimensión de acción estructural se asocia a un discurso estructurado que toma en cuenta aspectos propios de la práctica del trabajo, aquí es relevante detectar las particularidades de la dinámica social de la organización. A nivel cotidiano se involucran los distintos atributos de la organización que la distingue de otras. La implementación de una identidad organizacional cumple su objetivo cuando el colectivo que la integra comparte una misma percepción que se puede sintetizar en la frase: "somos la organización". Cuando se llega a este nivel de homogeneidad relacional, la identidad se encuentra estrechamente ligada a representaciones colectivas deseadas (Dubar, 2000), las cuales al moldearlas desde el corporativo también excede las fronteras físicas de la organización a otras esferas sociales (Gioia, Corley y Hamilton, 2012).

En lo tocante a la identidad se fija a nivel de grupos e individuos, de ahí que la dinámica de integración social se genera alrededor de programas, políticas y procedimientos específicos de trabajo. Tareas concretas y ceremonias forman parte de los mecanismos identitarios de esta dimensión. Para ello es útil guiarse de cuestionamientos del tipo: ¿cómo se realiza?, ¿en qué momento ocurre?, ¿por qué opera así? Las respuestas de estas dos dimensiones son centrales y perdurables para los empleados en la creación de referentes identitarios. Para lograr su efecto requieren de cierta especificidad

Tabla 1
 Construcción de la identidad organizacional con una perspectiva funcional y estructural

DEFINICIÓN FUNCIONAL - RACIONAL: la distinción en la organización				
Punto de partida funcional		Validación para la organización	Preguntas centrales	Expresión observable
Nivel de la identidad donde se fija: la organización	¿Qué la distingue?	Atributos usados por una organización para diferenciarse positivamente unos con otros. Los atributos son manipulados como parte de una idealización colectiva	¿Cuáles son los atributos que reflejan a la organización? ¿Cómo se distingue en el compromiso? ¿Es una distinción esencial?	Historias Héroes Ritos Tradiciones Mitos Leyendas
Dominio de la identidad: referente simbólico y discursivo	¿Cómo se representa?	Representación simbólica que tiende a persuadir en la conducta de los individuos.	¿Cómo se diferencian los niveles jerárquicos? ¿Qué hace "verdadero" el puesto?	Uniforme Escudos Insignias Colores
DEFINICIÓN ACCIÓN ESTRUCTURAL: lo central y perdurable en la organización				
Punto de partida estructural		Validación para la organización	Preguntas centrales	Expresión observable
Nivel de la identidad donde se fija: grupos e individuos	¿Qué actividades son representativas tanto para organización y sus integrantes?	Dinámica organizacional generada alrededor de programas, políticas y procedimientos específicos.	¿Si esas actividades son removidas modifican la historia de la organización? ¿Son portadoras de elementos sagrados?	Tareas concretas Ritos Ceremonias
Dominio: identidad referenciada a un discurso colectivo de legalidad	¿Cómo la organización interviene para resolver los conflictos? ¿Cuándo involucra a ciertos integrantes para resolver decisiones trascendentes?	La organización sostiene diversas justificaciones para no resolver problemas o situaciones adversas donde se afecten ciertos grupos o integrantes estratégicos	¿La resolución de conflictos se lleva a sus últimas consecuencias legales? ¿Qué transmiten los rumores, historias y leyendas?	Sanciones Despidos Renuncias Calumnias Difamaciones
Las características para legitimar la identidad organizacional cuenta con referentes en objetos y discurso				

Dicho lo anterior, la identidad organizacional se comprende como un proceso dinámico concatenado a una serie de interpretaciones y artefactos simbólicos, cada uno de ellos se cruzan con distintas variables en un contexto específico; los uniformes son parte de los artefactos que refuerzan el sentido de pertenencia de los empleados.

Proceso de construcción de la identidad corporativa

Obasan (2012) identifica la identidad corporativa como parte de una sólida planeación que parte de la cúpula estratégica de decisiones. Son los directivos al más alto nivel jerárquico quienes en su papel racional buscan crear normas y valores que representen comportamientos esperados de los trabajadores para así influir en sus actitudes. En particular Nyman (2013) señala cómo se condicionan comportamientos alrededor de ciertas características de la identidad organizacional que, al instrumentalizarse en su totalidad, se convierten en artefactos de la corporativa. Este autor analiza las marcas de productos o servicios que llegan a erigirse en símbolos, debido a su eficacia, creando fidelidad absoluta entre los individuos. Los símbolos corporativos que han probado su efecto conductual son nombres, diseños, escudos o logotipos ya que detrás existe un aparato discursivo relacionado con valores y estilos de vida. Es así que la identidad corporativa influye y se relaciona directamente con las actitudes de los empleados (Costa, 1983).

Obasan (2012) identifica el resultado de la identidad corporativa como producto de la combinación de la historia personal del individuo que interactúa en un contexto organizacional bajo la influencia de refuerzos simbólicos externos a los que se expone dentro de un proceso para alcanzar los fines de la organización (Ríos, 2005). Al respecto Whetten (2006) anota que los corporativos buscan cultivar la identidad individual con la grupal bajo un punto de inflexión, la identidad corporativa nace con la concepción de difundir aspectos positivos como valores y reconocimiento. En los individuos se traduce en la percepción de éxito, ya sea en forma de relatos glorificados, para normar reglas de comportamiento aceptados, o en la portación de escudos o logotipos. La influencia de la identidad corporativa se observa en la capacidad de integrar equipos de trabajo. Si bien existen en los individuos procesos diferenciados de cohesión, la identidad corporativa trata de aminorar el grado de resistencia personal, para ello es indispensable que la organización promueva percepciones positivas que coadyuven a la unificación, esto se detona con la existencia de motivaciones comunes (Barba, 1997; Bohórquez, 2012; Vera, 2012).

Estrategia metodológica

Con un enfoque cualitativo se interpreta el sentido que los empleados operarios le asignan a su trabajo a partir de los aspectos dominantes de identidad corporativa.

Es aquí donde fue recurrente el papel del uniforme como un elemento de refuerzo de la identidad corporativa. Como un camino metodológico para apuntar el referente empírico, el análisis de los datos se orientó en la comprensión de los significados que elaboran los individuos en su vida laboral y personal (Creswell, 2012). Se parte del supuesto que la precarización laboral se ve reflejada en las condiciones de trabajo ocultando los mecanismos que utilizan los corporativos para que se visibilice por sus empleados. Por lo que no existe una sola realidad para todo grupo social, contrariamente, existen distintas facetas en la percepción a partir de un mismo fenómeno.

Procedimiento

Meses antes de iniciar el trabajo de campo se contactó al gerente general del hotel donde se llevó el trabajo de campo, para solicitar la autorización de las oficinas corporativas del hotel para llevar a cabo los recorridos en las áreas operativas, espacios de descanso y reuniones semanales. El trabajo de campo se realizó durante los meses de febrero a julio de 2014. Al principio se trabajó con los operarios que mantenían mayores resultados al obtener bonos y reconocimientos por parte de la gerencia de Recursos Humanos. Al obtener saturación en la información se decidió también entrevistar a sus supervisores para triangular los datos. Se lograron obtener 11 entrevistas tomando en cuenta los niveles operarios –camaristas, botones, recepcionistas, cocineros, meseros– y supervisores.

Para evitar el sesgo de la información en el análisis se integraron las entrevistas indistintamente al horario de trabajo, se buscó que fueran representativas en los dos turnos de servicio, procurando colocar la atención en aquellos empleados con una antigüedad de contratación al menos de un año. Todas las entrevistas se llevaron a cabo en privado dentro de las instalaciones del hotel, se desarrollaron alrededor de cinco temas centrales ligados a la identidad corporativa: 1) responsabilidades en el trabajo y autonomía, satisfacción y compromiso, trabajo y cotidianidad y experiencias de prácticas de trabajo. De estas temáticas se construyeron otras preguntas para captar la opinión de los empleados del hotel alrededor del tipo de reacción que percibían al ver a un compañero de trabajo con el uniforme completo o incompleto.

Durante el proceso de las entrevistas también se incluyeron preguntas para recabar información sobre características generales de los empleados como: edad, escolaridad, antigüedad en el hotel, lugar de nacimiento, estado civil, número de hijos, características de su residencia actual, ingresos. Esto se realizó con el objeto de determinar las condiciones de pobreza y sus familias.

Se analizaron los datos a partir de la identificación de las condiciones individuales percibidas en el trabajo cotidiano así como los deberes y expectativas de los operarios. De ahí fue de gran utilidad presenciar diversas entrevistas de selección del personal operativo en el área de Recursos Humanos. Durante la observación

directa en el hotel, se colocó especial atención en la percepción y uso del gafete, así como de los beneficios que recibían como empleados al contar con el servicio de lavado y planchado de los uniformes en el hotel.

El análisis de las entrevistas fue realizada acorde a la transliteración, traspaso al formato electrónico e importación, al programa informático NVIVO (versión 9). Esto permitió agilizar la categorización de los datos como una sola narrativa. Para lograr este propósito de las unidades de significado –los verbatims de los entrevistados– se retomaron las categorías más representativas, estableciéndose relaciones jerárquicas entre ellas para así relacionarlas con las dos dimensiones del concepto identidad (racional – funcional y acción estructural).

Contexto del estudio de caso

94

Debido a la naturaleza del sector hotelero⁵, la rotación del personal impacta de manera directa en cómo se desempeñan y compiten las cadenas hoteleras para obtener mayor cuota del mercado. Es por ello que como parte de una estrategia corporativa para atraer mayores clientes, los colores, diseños y distintivos de un uniforme en los empleados comunican una imagen ya planeada, la cual va de la mano de conductas esperadas para ofrecer un servicio de “excelencia”⁶.

El Hotel “Playa Cancún” opera bajo el concepto todo incluido (*all inclusive*) dirigido a vacacionistas de sectores urbanos medios altos y altos. Su principal estrategia de mercadotecnia se desarrolla alrededor del lujo y el entorno natural que ofrece el caribe mexicano. Por su ubicación el hotel busca convertirse en el destino preferido de ese nicho de mercado en la zona de Cancún, ya que se encuentra en una península virgen de 32 kilómetros apartada y tranquila de la zona hotelera. Este hotel pertenece al corporativo “Grupo Barça” con más de 35 años en el mercado, cuenta con dos divisiones: espectáculos temáticos en embarcaciones y castillos en Canadá, Estados Unidos y España; hotelería en la modalidad complejos de lujo (*Resorts*) con el concepto todo incluido en República Dominicana, Jamaica y la península de México.

⁵ La hotelería en Cancún, Quintana Roo, México, cuenta con un nivel de calidad en sus recursos humanos, resultado de los procesos de selección y capacitación aplicados a lo largo de su historia como destino turístico. El mejor de México en el año 2013 con sus más de treinta mil cuartos de hotel, más de tres millones doscientas mil visitantes anuales y una derrama económica cercana a los cinco mil millones de dólares (Cancún Travel, 2014). Este sector cuenta con personal capacitado que ha sido desarrollado por medio de programas específicos y corporativos de cadenas hoteleras internacionales, junto con un esquema de compensaciones y reconocimientos competitivos. Sin embargo, la misma hotelería de gran nivel, es víctima de su mismo éxito, al contar con los recursos humanos diversas opciones variadas de compañías hoteleras multinacionales.

⁶ El precio promedio en temporada baja por habitación en el Hotel “Playa Cancún” opera oscila en 600 dólares americanos. Los salarios mensuales del personal operativo –expresados en dólares americanos– se encuentran entre los más altos del sector de la zona, 400 para una camarista, 350 para un mozo y un cantinero 420. A estos salarios se puede agregar 100 ó 200 de propinas al mes dependiendo la temporada.

Los uniformes como artefactos de la identidad corporativa

La influencia de los uniformes en los empleados de los hoteles de cadena parte de la creación de modelos integrales de gestión del personal, de donde se desprenden programas específicos de retención del personal. Para el caso del Hotel "Playa Cancún" opera el área de Recursos Humanos está en coordinación con los directivos del corporativo con sede en Madrid, España, para verificar la dirección del modelo de gestión maestro y la naturaleza de los incentivos no materiales que se implementen en cada una de sus filiales. La identidad corporativa del "Grupo Barça" promueve lealtad hacia la marca que representa el hotel. Estela Apolinar, como gerente de Recursos Humanos del hotel estudiado, es la encargada en enfocar la satisfacción y desarrollo del personal.

Se constató que los procesos de selección y contratación de personal a nivel operativo se orientaban hacia un cambio de estrategia para desarrollar equipos consolidados de trabajo. El corporativo circuló la orden de reforzar la imagen de profesionalismo y dedicación en la atención a los huéspedes y clientes mediante un mejor servicio. El Hotel "Playa Cancún" exige la presentación personal en uniformes asociado a la calidad del servicio. Todos los trabajadores deben asistir a su trabajo atendiendo estrictamente una serie de lineamientos: uniforme completo y planchado. Obligatoriamente deben portar el gafete de lado izquierdo de la blusa, camisa o saco siempre y cuando se encuentren dentro del hotel.

Para los empleados el que el hotel les proporcione el uniforme para sus actividades diarias, a pesar de estar regulado por la Ley Federal del Trabajo, se denota una amplia satisfacción peculiar en ellos. El contar con un uniforme para los empleados lo asocian a palabras de satisfacción, buena imagen a huéspedes y compañeros de trabajo, distinción, estandarización.

"A mí me refleja que la empresa está invirtiendo en su personal, no hay nada que me moleste más que ver a los *pobrecitos* de mantenimiento con las camisetas decoloradas o rotas porque yo siento que no habla mal de él como tal, porque yo sé que el uniforme se lo proporciona la empresa, pero a lo mejor, un huésped no sabe si lo compro el chico de mantenimiento. Veo que la empresa le puede o no importar que un trabajador traiga una camiseta rota, el tener una buena presentación habla tanto de la persona que se arregla y de la empresa que se preocupa por su personal y que ha invertido en ti". Paola Espinosa, camarista.

Como se puede constatar, los uniformes también son parte de un elemento que ayuda a crear una atmosfera de homogeneidad así como de orgullo de pertenencia a un colectivo. En el Hotel "Playa Cancún" se observó que existe distinción jerárquica en la ropa que portan los directivos, con los mandos medios y operativos. Como lo señalan Rojas, (2004), Whetten, (2006), ningún directivo se uniforma igual que los operarios creando una distancia social. Es aquí donde la percepción de la

relación entre satisfacción al cliente y el servicio que brinda el empleado se establece como un espejo. Es decir, se crean atmósferas donde la relación con los atributos esperados por el cliente, también se asocia al diseño del escenario donde se lleva a cabo la relación cliente empleado. Por lo que la selección de las telas y colores está vinculado directamente con aspectos asociados a la cordialidad.

El uniforme representa uno de los artefactos corporativos que facilitan el tránsito de afinidades personales a agrupaciones formales colectivas, ya que proporciona un sentido de unidad (Nelson y Browen, 2000). En los individuos se promueve la idea de un “nosotros”, sedimentando el trabajo no sólo a un espacio físico, también se avanza en la construcción de un sistema de referencia grupal de orden simbólico. En los grupos operativos, el uniforme funciona como un mecanismo compensatorio de pertenencia, ante un contexto económico limitado. Ya lo enfatiza Nyman (2013) en relación a la comunicación no verbal, cuando sugiere que los colores generan una asociación e influencia entre los empleados. Por ejemplo, en el Hotel “Playa Cancún” a los miembros del Comité Ejecutivo -Gerentes de área-, se asignan colores específicos las áreas a desempeñar, como se observa en la imagen 1, para dar a conocer al cliente que los portadores de este color es personal con jerarquía para toma de decisiones.

96

Imagen 1

Uniformes de los empleados operativos



Fuente: Manual de organización de “Hotel Playa Cancún”

En el hotel el predominio es de colores neutros, sobre todo el marrón, con sus distintas tonalidades, ya que es un color profundo y cálido que aporta sensación de comodidad y bienestar. Los uniformes de los operarios están confeccionados con

telas de algodón en tonalidades marrón, ya que al combinarla con el color blanco se considera “tan elegante como el negro”. Se hacen combinaciones con blusas o camisas blancas, corbatas marrón dependiendo el puesto. El corporativo “Barça” prefiere que las fachadas e interiores de los espacios físicos de sus hoteles se mantengan con colores marrón en baja tonalidad por no considerarlos fríos así como adecuados para ambientes de trabajo.

El diseño de los uniformes son la parte más visible del hotel, su apariencia se asocia a la imagen corporativa, el cual es un componente más importante que debe seguirse con mucho cuidado. Según Rafaeli y Pratt (1993), la notoriedad del uniforme y sus colores refiere qué tanto los integrantes de una organización se vinculan con el exterior. Con esta interpretación se pudo identificar que la notoriedad del uniforme en el Hotel “Playa Cancún” se asocia a tres niveles: alto, moderado y bajo. El primero distingue claramente a los empleados con escudos, cintas o logotipos a la vista, donde se asume como parte del trabajo, mientras exista en el uniforme del empleado un alto nivel de visibilidad se redobla la relación entre la especialización de las tareas a desempeñar—camarista, barman, recepcionista— y la promoción de la marca entre los clientes.

97

Las vestimentas en un nivel moderado ubican a los empleados sin llevar a cabo una diferencia jerárquica en la posición que ocupan para mostrar una homogeneidad; por ejemplo, el personal que labora en el sector médico utiliza un uniforme caracterizado por el blanco. Un uniforme con o sin un moderado nivel de atención no distinguiría a los empleados con quienes no lo son. En el caso del hotel, todo el personal debe uniformarse, operativos y mandos medios; las políticas que emanan de la cultura corporativa lo marca como una obligación.

En el personal operativo los aspectos simbólicos del uniforme como la ropa, actúa como una guía informal en el comportamiento de las persona, para ellos a pesar de manifestar su inconformidad por sus condiciones salariales, sus jornadas de trabajo extendidas, donde, sin previo aviso los cambian según las “necesidades del trabajo”. Aún con estas circunstancias, los empleados reconocen la importancia de sentirse parte de un hotel de lujo. A un nivel de identificación bajo del uniforme, es alto a nivel subjetivo. Las recompensas simbólicas son más altas para ellos, sin asumir plenamente una postura defensiva por las condiciones salariales en las que fueron contratados. La cultura corporativa del hotel promueve su categoría de “lujo” para compensar una baja remuneración.

Para ilustrar lo anterior, las camaristas pasan tiempo considerable acomodando los paquetes de bienvenida, jabones, toallas, artículos de aseo personal para los huéspedes etiquetadas con marcas de diseñadores de alta costura como Prada o Hermes. En el trabajo de campo se comprobó que el solo estar en contacto con este tipo de productos para ellos implica un estatus. Es así como la organización utiliza esta percepción aspiracional a su beneficio, ya que una gran parte de este personal no cubriría con su sueldo mensual una noche de hospedaje en sus instalaciones.

A pesar de los bajos sueldos que perciben, el personal operativo manifestó que desearía que su puesto se asociara más a la construcción estereotipada y aspiracional de lo que significa un empleado de un hotel internacional de gran turismo. Es decir, esperarían que sus uniformes se vieran en todo momento impecables, como nuevos, de ser posible, más “elegantes”, para portarlos con mayor orgullo. Según Whetten (2006), el profesionalismo y la autoconfianza son atributos asociados a aspectos masculinos. El contar con un uniforme limpio y planchado al inicio de sus labores a comparación de lavarlos y plancharlos en su casa después de una jornada laboral, lo consideran como una buena prestación y externan agradecimiento al hotel por preocuparse por dotar de uniformes en buenas condiciones que les permite ofrecer la imagen que se espera. La pulcritud del uniforme va ligada a una imagen que proyecta confianza, limpieza, orden, compromiso y sobre todo cuidado de la empresa a sus empleados.

98

“El tener una buena presentación habla tanto de uno como persona de que se arregla y de la empresa que se preocupa por su personal y que invirtió en él”. Erick Sánchez V., Barman.

Entre los empleados del mismo nivel jerárquico se identificó una competencia entre compañeros al momento de contar con un uniforme limpio (implacable) y en buen estado. En la mayoría lo asumen como algo personal el preservar a toda costa la apariencia, traducida en compromiso al cliente. El servicio se demuestra con seriedad para desempeñar el trabajo, pulcritud en el vestir y profesionalismo en la atención al huésped. Ese rasgo de la cultura corporativa genera reacciones negativas en aquellos que no la siguen. Si una parte de los empleados descubren a uno de sus compañeros portando un uniforme descuidado, roto o con manchas, se manifiesta molestia e inconformidad; el desacato a una política del vestir se interpretan en una afectación grave a todo el grupo.

“Me molesta ver a personas que no cumplen con el uniforme, porque muchos tratamos de estar adecuadamente cumpliendo el estándar de los zapatos del maquillaje y todo y otros nada más porque se sienten no sé qué, se cambian porque no les gusta el uniforme o porque les queda grande, yo tengo una idea de que al trabajo no venimos a modelar, venimos a trabajar y si el uniforme que nos dan es el que necesitamos”. Martín Miralrío, camarista.

En la zona turística de Cancún existen empresas que no proporcionan uniformes completos a su personal y se los cobran. Para los trabajadores representa un golpe directo a su economía, ya que en algunos casos, lo pagan en cuotas divididas en cierto número de meses, en otros los rentan (en la modalidad de préstamo) o en el caso más precario, el empleado tiene que portar los colores reglamentarios.

En esta tónica, es plausible en los empleados del Hotel “Playa Cancún”, se percibe un agradecimiento, ya que están conscientes que el comprar su propia ropa, lavarla y plancharla es una inversión que se ahorran en hoteles, beneficio laboral que gozan al no aplicar lo que sucede en otros hoteles similares. Están conscientes que el uniforme lo proporciona la empresa y es responsabilidad del trabajador el cuidarlo

para alargar su ciclo útil. El que existan empresas que no proporcionen uniformes es reflejo de su filosofía, los empleados asumen una actitud en defensa de la cadena hotelera en la cual laboran; al sentirse parte de ella lo interpretan como una falta de preocupación por la satisfacción de sus huéspedes. Los integrantes del Hotel "Playa Cancún" lo saben, de ahí que relacionan que estas empresas no se preocupan por su personal. La identidad organizacional del hotel basa una gran parte de su discurso de excelencia en sus estándares de presentación, imagen y apariencia de limpieza. Para ellos los servicios turísticos deben existir mediante un orden y pulcritud, reflejada no sólo en las instalaciones sino también en la presentación de los empleados.

Las identidades surgen de la interacción, negociación y procesos de intercambio social dentro de una cultura determinada. Los individuos que la integran son portadores de una visión e interpretación del mundo al cual pertenecen (Gioia, Schultz y Corley, 2000). Así, el uniforme forma parte del contexto donde se desenvuelve la organización, y a que promueve la interpretación de las interacciones de los individuos, contribuyendo a la formación de identidades.

99

Apunte final

La precarización laboral, producto del modelo económico contemporáneo, se traduce en la pérdida de fronteras al deteriorarse los límites políticos o sociales, ya que al privilegiarse el avance de la lógica del mercado se transgrede el respeto de la individualidad para integrar al individuo dentro de un aparato productivo sin rostro. Los corporativos transnacionales promueven entre sus empleados una identidad individual que lo encierra en una serie de exigencias que de no llegar a ellas, difícilmente podrá percibir lo que ocurre en su exterior. Los corporativos buscan crear mecanismos de control efectivos para disminuir la resistencia al cambio de los empleados. Para ello la creación de una identidad organizacional sólida, basada en el discurso de la calidad en el servicio, legitima esta posición instrumental como parte de una serie de estrategias para permanecer en el mercado.

El sentido del concepto identidad laboral busca legitimidad a partir de la percepción de los individuos involucrados en las acciones que desarrolla la organización dentro de un conjunto de normas, creencias y valores. La identidad corporativa se convierte en un discurso que apoya la identidad laboral al mostrarse como parte de estados ideales. Por lo tanto, a partir del análisis antes expuesto y a la luz de las entrevistas realizadas al personal operativo del caso de estudio, es posible plantear las siguientes ideas respecto a la influencia del uniforme como elemento de identidad en los trabajadores operativos en la rama hotelera. En un primer momento, de acuerdo al marco teórico revisado, se determina que la construcción de la identidad cuenta con muchas aristas, que van desde lo objetivo a lo subjetivo dependiendo de las expectativas que tenga el trabajador en relación con el corporativo donde se

encuentre trabajando, inclusive a las expectativas de los familiares del trabajador respecto a la función de éste como núcleo familiar.

Gracias a la presente investigación se verificó cómo emerge un sujeto en un proceso de adaptación al uniforme para homologar conductas esperadas por el cliente, y por el otro, en un proceso de compensación que juega aspectos aspiracionales. Dicha combinación observa que la libertad del empleado dentro de un hotel, como el caso de estudio, es ficticia, ya que la precariedad laboral es aceptada dentro de una flexibilidad laboral propia del sector turístico donde el corporativo desarrolla sus propiedades; aún en contra de cualquier marco jurídico, existen empleados que laboran más de quince horas continuas por día.

De esta manera, la presente investigación resulta reveladora en cuanto a que permite vislumbrar cómo el trabajador hotelero es parte de un orden económico con formas de dominación. La identidad es un mecanismo que le permite al sujeto interpretarse dentro de un colectivo, dentro de una corporación se instrumentaliza como un símbolo de autenticidad que le permite mostrarse ante grupos sociales como único gracias al respaldo de una empresa hotelera que valora capacidades individuales y privilegia logros grupales, pero que también esconde detrás condiciones laborales inequitativas.

Se podría por tanto cuestionar y actuar. La identidad corporativa usa como su primer dispositivo al uniforme, el cual en la industria hotelera determina en gran medida el sentimiento de pertenencia con la empresa y la posibilidad de incrementar la productividad de la misma. De ahí que los hoteles no sólo de Cancún, sino de toda la industria, están capitalizando esta mecanismo como una estrategia de rentabilidad que se traduce en alta competitividad en el sector. Las jornadas laborales en algunos casos exceden las estipuladas en los contratos, no se respetan los horarios y existe una alta rotación de personal, por ello la caracterización de tipo de actividades se alejan de la relación equilibrada entre esfuerzo, tiempo invertido en la ejecución de la tarea y su recompensa.

El uniforme se asume como parte de los artefactos de cultura corporativa con los que cuenta la organización entre sus empleados para alcanzar mejores niveles de rentabilidad a costa de las condiciones laborales que ofrece. En palabras de Bauman (2013), los vínculos sociales en el siglo XXI se interrelacionan como un conjunto virtual de acciones entre hombres y mujeres, donde su punto de tensión se localiza en una erosión paulatina del exquisito arte originado cuando se conjuga el respeto y la solidaridad. Los uniformes, en este escenario, aparecen como artefactos que facilitan a una cultura corporativa impuesta actuar sobre el trabajador para influirlo en un nivel subjetivo dejando de lado las condiciones de trabajo en las cuales se desenvuelven.

Referencias

- Albert, Stuart y Whetten, David (1985), "Organizational identity", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 7, pp. 263 – 295.
- Aubert, Nicole y Vincent De Gaulejac (1993), *El coste de la excelencia: ¿Del caos a la lógica o de la lógica al caos?*, Paidós, Barcelona.
- Barba, Antonio y Pedro Solís (1997), *Cultura en las organizaciones*, Vertiente Editorial. México:
- Bauman, Zygmunt (2006), *La globalización. Consecuencias humanas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Zygmunt (2013), "Desayuno con... Zygmunt Bauman", Sección Sociedad, entrevista realizada por Pilar Álvarez para el periódico "El País", 12 de junio de 2013. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/11/actualidad/1370971361_594475.html
- Bohórquez, María del Rocío et al. (2012). "Influencia de la identidad grupal en la cohesión: estudio piloto", *Cuadernos de Psicología del Deporte*, Vol. 12, Núm. 1, pp. 151-154.
- Clegg, Stewart, Carl Rhodes y Martin Kornberger (2010), "Desperately Seeking Legitimacy: Organizational Identity and Emerging Industries", *Organization Studies*, Vol. 28, No.4, pp. 495- 513.
- Cooper, Danielle y Sherry Thatcher (2010), "Identification in organizations: the role of self-concept orientations and identification motives", *Academy of Management Review*, Vol. 35, No. 4, pp. 516-538.
- Cortes, Rodolfo y Carol Dweck (2014), "Rethinking natural altruism: simple reciprocal interactions, triare children ´s benevolence", *PNAS*, Núm. 48, pp. 17071 - 17074.
- Costa, Joan (1983), *Identidad corporativa*, Editorial Trillas, México.
- Creswell, John (2012), *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*, 3ª Edición, SAGE. California.

De la Garza, Enrique (2014), "En los límites del trabajo", en Hugo Suárez (Coord), *Las formas de pertenecer. Institución, Individuo y Sociedad*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, pp. 127- 164.

Diamond, Milton (1993), *La vida inconsciente de las organizaciones: interpretando la identidad organizacional*, Westport, Estados Unidos.

Dubar, Claude (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, Paris.

Etzioni, Amitai (1975), *A comparative analysis of complex organizations*, Editorial Free Press, New York.

102

García, Brigida (2011), "Las carencias laborales en México: conceptos e indicadores", en Edith Pacheco, Enrique de la Garza y Luis Reygadas (Coordinadores), *Trabajos atípicos y precarización del empleo*, El Colegio de México, México, pp. 81 – 113.

Giménez, Gilberto (1993), "Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa", en Guillermo Bonfil (Comp.) *Nuevas identidades culturales en México*, Conaculta, México. Versión digital disponible en: http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf

Gioia, Deniss, Schultz, M. y Corley, G. (2000), "Organizational Identity, Image and Adaptive Instability", *Academy of Management Review*, Vol. 25, Núm.1, pp. 63-81.

Gioia, Deniss, Corley K. y Aimee Hamilton (2012), "Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia Methodology", *Organizational Research Methods*, Vol. 16, Número 1, pp. 15- 31.

Izquierdo, J. (1999), "De la globalización económica como forma de violencia simbólica Contribución a una sociología reflexiva de la vida económica contemporánea", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Número 15, UNED, pp. 139-179.

Jones, Marc (2003), "Globalization and the Organización (s) of exclusión in advanced", en Westwood, Robert y Stewart Clegg (Editores), *Debating Organization. Point – Counterpoint in Organization Studies*, Blackwell Publishing, Londres, pp.234-252.

- Laing, Ronald, Herbert Phillipson y Lee Russell (1966), *Percepción interpersonal*. Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Laport, N. et al. (2010), "Vinculación Laboral Flexible: Construcción de Identidad Laboral en Psicólogos Adultos Jóvenes", *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, Vol. 9, No. 1 (2010) Págs.: 138-157.
- Mael, Fred y Blake Ashforth (1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, Núm. 2, pp. 103–123
- Melucci, Alberto (1995), "The process of collective identity", En Hank, Johnston y Bert Klandermans (Editores), *Social Movements and Culture*, Routledge, Londres, pp. 41- 60. (Reimpresión, 2005).
- Montaño, Luis y Rendón Marcela (2000), "La noción de organización", *Iztapalapa*, Número 48 Universidad Autónoma Metropolitana, México, pp. 63- 84.
- Montaño, Luis (2005), *Organización y sociedad. Un acercamiento a la administración pública mexicana*. México: Gestión y política pública.
- Montaño, Luis (2007), "Autonomía y distancia social en una organización pública mexicana", en Marcela Rendón [Coord], *Organización y Cultura. Tradición, poder y modernidad en México*, UAM IztaPalapa, México, pp. 127-171.
- Nelson, K y Browen J. (2000), "The effect of employee uniforms on employee satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No. 86, pp. 86 - 95.
- Nyman, J. (2013), *Building a coherent corporate identity in startups – Is it and should it be important? A management perspective*, Hanken School of Economics, Libro electrónico disponible en: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38158/nyman.pdf?sequence=4>
- Obasan, K. (2012), "Organizational culture and its corporate image: a model juxtaposition", *Business and Management Research*, Vol. 1, Núm. 1, pp. 121 – 132.
- Rafaeli, A. y M. Pratt (1993), "Tailored Meanings: On the Meaning and Impact of Organizational Dress", *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 1, pp. 35 – 55.

- Reygadas, Luis (2011), "Trabajos atípicos, trabajos precarios: ¿dos caras de la misma moneda?", en Edith Pacheco, Enrique de la Garza y Luis Reygadas (Coordinadores), *Trabajos atípicos y precarización del empleo*, El Colegio de México, México, pp. 21 - 45.
- Ríos, Marcos (2005), "Reapropiación de modelos y construcción de la identidad organizacional", *Iztapalapa*, Núm. 55, pp- 69 -100.
- Rojas de Rojas, M. (2004), "Identidad y cultura", *Educere*, Vol. 8, Núm. 27, pp. 489 – 496.
- Scott, R. (2001), *Institutions and Organizations*, Sage, Los Angeles.
- Sluss, David y Blake Ashforth (2007), "Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 32, Núm. 1, pp. 9-32
- Triandis, H. et al. (1988), "Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives of self-ingroup relationships", *Journal of personality and social Psychology*, Vol. 54, Núm. 2, pp. 323- 338.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1996), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, España: Paidós.
- Valero, Alfonso (2009), "Sujetos colectivos", en Román Reyes (Dir.) *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Proyecto Crítico de Ciencias Sociales, Universidad Complutense de Madrid, Consultado el 2 de noviembre de 2015. Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/S/sujetos_colectivos.htm
- Vera, J. y Valenzuela, J. (2012), "El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones", *Psicología & Sociedad*, Vol. 2, Núm. 24, pp. 272 - 282.
- Weber Max (1992), *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Whetten, Albert (2006), "Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity", *Journal of Management Inquiry*, Vol. 15, No. 3, pp. 219 – 234.

Otras referencias

INEGI (2015), "Sectores Económicos", Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, Consultado el 26 de agosto de 2015, Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=6130>

OMT (2015), Informe anual Organización Mundial de Turismo, Versión electrónica consultado el 7 de enero de 2016, Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf



Miscelánea

