

LA «LOGICA DEL DON» EN LA EMPRESA

Antonio Argandoña

LA «LOGICA DEL DON» EN LA EMPRESA

Antonio Argandoña¹

Resumen

Tradicionalmente, la doctrina social de la Iglesia se basa en principios y virtudes. Pero la encíclica *Caritas in veritate* introduce la «lógica del don» y el «principio de gratuidad» como elementos esenciales de la vida económica. Por el contrario, el amor no tiene lugar en la teoría tradicional de la empresa, basada en el contrato; también la economía del altruismo y el regalo se inspiran en el paradigma del interés propio, lejos de las conductas regidas por el amor.

Este trabajo trata de desarrollar las relaciones entre las ideas de amor y don de Benedicto XVI y la «lógica de las virtudes» que ya se ha incorporado, aunque tímidamente, en la teoría de la empresa. Después de un análisis de los conceptos de amor, don y gratuidad, y del papel que juegan las virtudes en la dirección de las empresas, se desarrolla un paralelismo entre las acciones virtuosas y la «donación de bienes», sean estos materiales o no, incluyendo el desarrollo de virtudes y la donación del amor. Esto se desarrolla en tres ámbitos: el mercado (intercambio de equivalentes), el Estado (deber) y la sociedad civil (fraternidad), pero la encíclica subraya que la «lógica del don» debe estar presente en todos ellos, no solo en el tercer sector.

Palabras clave: amor, *Caritas in veritate*, don, gratuidad, teoría de la empresa y virtud.

¹ Profesor Ordinario de Economía, Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE.

LA «LOGICA DEL DON» EN LA EMPRESA

Introducción

«El gran desafío que tenemos [...] es mostrar, tanto en el orden de las ideas como de los comportamientos [...], que en las relaciones mercantiles el principio de gratuidad y la lógica del don, como expresiones de fraternidad, pueden y deben tener espacio en la actividad económica ordinaria.» (CV, 36)¹

Esta propuesta de Benedicto XVI es un formidable reto para los economistas, para los empresarios y para los que elaboran las políticas económicas. ¿Pueden tener la gratuidad y el don un papel relevante, en la vida práctica de las empresas y de los países, como una exigencia no solo de la filosofía o de la ética, sino de «la razón económica misma» (CV, 36)? El objeto de este documento es mostrar que ese papel es posible: más aún, que para el buen funcionamiento de las organizaciones económicas y de las economías nacionales, todas las acciones humanas, incluyendo las de contenido económico, tienen que estar abiertas a la gratuidad y al don.

En lo que sigue desarrollamos los conceptos de amor, don y gratuidad, primero en la encíclica y luego en la teoría de la empresa; explicamos luego el papel de las virtudes, su relación con la «lógica del don» y los ámbitos en que esta última se desarrolla, para acabar con las conclusiones sobre cómo llevar a la práctica el don en la empresa.

Amor, don y gratuidad

Un punto central del mensaje cristiano es que «Dios es amor» (1Jn, 4, 8): Dios es una trinidad de personas que se aman entre sí. Y Dios ama también a todos los hombres y mujeres, mostrando ese amor, en primer lugar, por la creación de la humanidad y del mundo que ha preparado para ella. Para un cristiano, su verdad más profunda e íntima es la de ser en su mismo origen una donación del amor de Dios. Un no creyente puede percibir esto a través de la experiencia del

¹ En adelante, la Encíclica se cita como CV, seguida del número correspondiente.

amor de sus padres, parientes y amigos; por tanto, el mensaje cristiano no es ajeno a la experiencia de otras personas. Pero hay una diferencia fundamental: la doctrina cristiana no se fundamenta en la experiencia de personas que dan y aman, sino en la misma constitución del ser humano.

El concepto de amor, que es capital en la *Caritas in veritate*, está íntimamente relacionado en la encíclica con el de don. Como ya hemos apuntado, la misma existencia de la persona es el resultado de un acto libre de amor de Dios. El amor, en efecto, es un don que «se nos regala. Acontece, viene a mí desde el otro, se introduce en mí» (Ratzinger, 2002, pág. 172); es «el don más grande que Dios ha dado a los hombres» (CV, 2). El don «nos precede en nuestra propia alma como signo de la presencia de Dios en nosotros» (CV, 34); el amor de Dios «abre nuestra vida al don» (CV, 8) y «pone al hombre ante la sorprendente experiencia del don» (CV, 34).

Todos los hombres y mujeres son merecedores de amor, porque Dios los ha amado y les ha dado el don de su amor. El ser amados por Dios hace posible la reciprocidad: somos «amigos de Dios» (Jn 15, 14). Dios no solo crea a la persona por amor, sino que la crea para que ame a Dios y a los demás: podemos y debemos dar a todos el don de nuestro amor como expresión de fraternidad, de comunión, de sociabilidad y de solidaridad (CV, 34, 36, 38 y 39). Amar y dar no son mandatos impuestos desde fuera, sino algo necesario para el hombre. Hay, pues, una reciprocidad entre el amor con que Dios nos ama y el amor con que amamos a Dios y a los demás.

Y, además, «al ser un don recibido por todos, la caridad en la verdad es una fuerza que funda la comunidad, unifica a los hombres de manera que no haya barreras o confines. La comunidad humana puede ser organizada por nosotros mismos, pero nunca podrá ser solo con sus propias fuerzas una comunidad plenamente fraterna ni aspirar a superar las fronteras, o convertirse en una comunidad universal» (CV, 34).

El amor es, originalmente, un don que la persona recibe y da. De alguna manera, el don es más amplio que el amor: la persona dona otras muchas cosas, además de amor, y no todo don es dado por amor. Pero, desde otro punto de vista, el amor es, a su vez, algo más que un don: puede entenderse como la alegría que nos causa una persona; o un sentimiento relacionado con el afecto que sentimos por una persona, o con el deseo de hacerle bien, o de disfrutar de ella²; o una virtud que nos mueve a buscar el bien del otro; o una decisión, elección o actitud voluntaria que se emprende y se aprende... (Fromm, 1956)³.

El don es libre, voluntario; no es fruto de una obligación legal o social, aunque puede formar parte de un deber moral; en esto se distingue del cumplimiento de una obligación legal (pagar un impuesto, por ejemplo) o contractual (abonar un precio). En principio, es unilateral, en cuanto que no crea en el que recibe una obligación (al menos directa, inmediata) de devolver el don, al contrario de lo que ocurre en el intercambio comercial; pero puede también formar parte de un marco de reciprocidad, cuando da lugar a una serie de donaciones mutuas, cada

² «Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser» (amor de necesidad); «sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear» (amor de benevolencia); y «sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo», son algunas de las acepciones recogidas en el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (RAE).

³ No entramos aquí en las distinciones entre palabras que son, de algún modo, sinónimas, y que representan actitudes o comportamientos que pueden estar movidos por el amor, aunque no necesariamente, o no siempre: caridad, generosidad, benevolencia, compasión, simpatía, servicio, altruismo... (Argandoña, 2010b).

una de las cuales sigue siendo libre y voluntaria, pero que dejan la puerta abierta a que el otro dé o no, según sus posibilidades y deseos.

El don capacita al donante para recibir, y así abre posibilidades nuevas: dar se convierte en un don para el que da, porque desarrolla sus virtudes y lo introduce en la lógica de la sobreabundancia. De hecho, si «el ser humano está hecho para el don» (CV, 34), dar no es solo una obligación, un coste o una pérdida, sino una oportunidad para mejorar como persona, para desarrollar nuestra humanidad. «Donar es dar sin perder, [es] la actividad superior al equilibrio de pérdidas y ganancias, el ganar sin adquirir o el adquirir dando» (Polo, 1996, págs. 130-131). Desde el punto de vista del que lo recibe, el don respeta su dignidad: puede hacer iguales, por la solidaridad, a los que eran desiguales, y convertir en iguales en dignidad y derechos fundamentales a los que eran diversos (Zamagni, 2007). Por tanto, no desemboca en una relación de poder o de dominio de uno sobre otro.

Y el don es un fenómeno dinámico. Nuestra primera experiencia del amor es como receptores del regalo del amor de Dios y de los demás, y esta experiencia continúa en nuestra respuesta voluntaria a la invitación de dar y amar a los demás a dar, es decir, a aprender nosotros mismos a dar, esto es, dando y dándonos.

Benedicto XVI utiliza a menudo la palabra «gratuidad» al lado de la palabra «don» (CV 36), de modo que parece que ambas se identifican. Don se define como «algo dado voluntariamente sin pago en contrapartida, para hacer un favor a otro, honrar una ocasión o tener un gesto de ayuda»⁴. Según el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española (DRAE), don es «dádiva, presente o regalo». El concepto puede abarcar cosas muy diferentes: bienes materiales, servicios, trabajo (y, por tanto, esfuerzo, capacidades y conocimientos), partes de nuestro cuerpo (sangre, órganos), nuestro tiempo... El diccionario, a su vez, define gratuito como «de balde o de gracia». La gratuidad suele enfocarse a compartir recursos escasos, pero el don no tiene por qué estar ligado a la escasez (Khalil, 2004).

En la actividad económica, cuando un agente entrega bienes o servicios puede hacerlo para recibir algo a cambio (intercambio de equivalentes en el mercado)⁵ o por obligación (un impuesto), pero también puede incluir en esas acciones una gratuidad (un regalo, un descuento sobre el precio de venta, un salario superior al establecido en el contrato). Gratuito significa, pues, que hay cierta desproporción entre el valor que el agente atribuye a lo que da y el que atribuye a lo que recibe, a favor del primero, y se aplica a aquello que admite una contrapartida equivalente.

Benedicto XVI habla a menudo de la «lógica del don» (CV, 34 y 36) y del «principio de gratuidad» (CV, 34 y 36). La palabra «lógica» parece referirse aquí a las relaciones entre elementos (personas, principios, objetos y acontecimientos) de un conjunto. La «lógica del don» remite, pues, a las relaciones que tienen lugar en un sistema (sociedad, mercado, empresa...) cuando se toma como punto de partida el carácter donal de la persona, en cuanto que está

⁴ <http://dictionary.reference.com>.

⁵ CV (35, 37 y 38) habla de «intercambio de equivalentes» para referirse a las transacciones comerciales en el mercado. La expresión es correcta, porque el contrato establece esa equivalencia, que pasa a ser, desde ese momento, un deber de justicia conmutativa. Pero hay un sentido en el que esa equivalencia no se da: si la operación comercial es voluntaria, el comprador atribuye al bien una utilidad superior a la del precio pactado y, del mismo modo, el vendedor atribuye una utilidad mayor al precio recibido que al bien entregado. Eso es lo que se quiere significar cuando se afirma que las operaciones del libre mercado benefician a ambas partes.

capacitada para el don y llamada a dar⁶. Un «principio» viene a ser la «base, origen, la razón fundamental sobre la cual se procede discutiendo en cualquier materia»: el «principio de gratuidad» sería, pues, la máxima o idea que rige o debe regir un asunto; en nuestro caso, la gratuidad como rectora de la vida de los hombres en sociedad⁷.

Amor, don y gratuidad en la empresa

¿Qué quiere decir Benedicto XVI cuando, en las palabras con que abríamos este trabajo, sugiere que «en las relaciones mercantiles el principio de gratuidad y la lógica del don, como expresiones de fraternidad, pueden y deben tener espacio en la actividad económica ordinaria.» (CV, 36)?

En la economía convencional, donde los recursos se consideran escasos y las necesidades humanas ilimitadas, el mercado es la mejor forma de organizar la actividad económica, porque permite atender el mayor número posible de necesidades con el mínimo de recursos. En él, agentes racionales, que actúan buscando su propio interés, egoísta o altruista, colaboran para satisfacer los intereses, necesidades o motivaciones de todos, según la conocida frase de Adam Smith: «No es la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero lo que nos procura nuestra cena, sino el cuidado que ponen ellos en su propio beneficio. No nos dirigimos a su humanidad, sino a su propio interés, y jamás les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas» (Smith, 1776 [1994], pág. 46). El amor puede estar presente, pero no es necesario.

Ahora bien, gran parte de la actividad económica tiene lugar dentro de empresas, que no responden a la lógica del intercambio libre y voluntario, propia del mercado, sino a la lógica de la jerarquía y la autoridad, atribuida al propietario del capital y a sus representantes, los directivos (Coase, 1937). Los economistas consideran que la empresa es una colección de recursos o activos, físicos y humanos, que colaboran en la producción de bienes y servicios. La coordinación de esas actividades se atribuye al propietario de aquel factor productivo que está en condiciones de obtener la mayor contribución de todos los recursos, es decir, la mayor eficiencia, y ese recurso es el capital.

Los propietarios del capital contratan, pues, a un gerente para que actúe en su nombre y gestione la empresa de acuerdo con los intereses de los propietarios. El gerente contrata los recursos materiales y humanos y les paga el precio acordado, y ejerce su autoridad para dirigir su actividad dentro de lo que permiten las leyes, lo pactado en los contratos y lo que establecen las normas sociales. Los problemas de justicia quedan resueltos en los contratos, que proveen también los incentivos para que los trabajadores aporten el esfuerzo necesario para que la producción sea eficiente.

⁶ La Encíclica habla de diversas «lógicas», alrededor de las tres instancias: mercado, Estado y sociedad civil (CV, 38) en que se articula el sistema económico capitalista, tal como lo conocemos nosotros. En el primero de ellos se insertan la lógica mercantil (CV, 36), del intercambio contractual (CV, 37), del intercambio de cosas equivalentes (CV, 38), del mercado (CV, 39) y de la compraventa (CV, 39), como sinónimas. El segundo hace referencia a la lógica de la política (CV, 37), del Estado (CV, 39) y de las intervenciones públicas (CV, 39). Y la lógica del don (CV, 34, 36, 37) parece referirse a la sociedad civil, aunque, como veremos más adelante, Benedicto XVI propone su extensión a las otras dos instancias. En la Encíclica se cita aún otra lógica: la de la entrega y el perdón (CV, 6).

⁷ En *Caritas in veritate* se habla también de los principios de la caridad o amor (CV, 6, 12 y 55) y de la verdad (CV, 52 y 55), siempre como ideas o normas que rigen una conducta.

En la teoría de la empresa, como antes en la del mercado, no hay lugar sistémico para el amor. Cada uno debe cumplir los contratos en que participa, y aparentemente no hay un lugar conceptual para otros deberes. Más aún: ni siquiera hay que invocar argumentos éticos para exigir el cumplimiento de la justicia en los contratos: es suficiente que la ley los ampare y que los jueces obliguen a su observancia⁸.

Y, sin embargo, se dan numerosos casos de conductas de gratuidad (Meier, 2006; Titmus, 1971), que pueden estar inspiradas por el amor, tanto fuera del mercado (donaciones, contribuciones privadas a la financiación de bienes públicos o cooperación) como dentro de él (empresas sin fines de lucro o servicios gratuitos o a precio reducido para determinados beneficiarios).

La distinción entre intercambio y don no está bien perfilada en la ciencia económica. Teóricamente, el intercambio se da en el mercado, y el don fuera de él, pero esta separación no es clara: más bien nos encontramos con una amplia gama de conductas entre ambos extremos, y puede haber muchas formas de don, también dentro de las relaciones comerciales. La gran variedad de explicaciones que se han dado a los componentes de don y gratuidad en las conductas humanas pueden agruparse así:

- 1) La donación lleva consigo la expectativa de una contraprestación, presente o futura (reciprocidad, altruismo impuro) (Axelrod, 1984), tangible (ventajas fiscales unidas a las donaciones, por ejemplo) (Okten y Weisbrod, 2000), o intangible (reputación, disposición a cooperar, etc.) (Glazer y Konrad, 1996; Harbaugh, 1998), positiva o negativa (aprobación o censura social) (Godbout, 2005), y sobre el mismo agente o sobre otros, pero siempre con un beneficio esperado para él (favorecer al grupo o clase a que pertenece el agente o aversión a la desigualdad) (Becker, 1976; Fehr y Schmidt, 1999).
- 2) La donación se lleva a cabo porque proporciona una compensación psicológica o emocional al propio agente, bien porque su función de preferencias incluye la utilidad de otros (Bergstrom, 1989), bien por la autosatisfacción (*warm-glow*) que la donación provoca (Andreoni, 1989), etc.
- 3) El agente busca el bien de la persona a la que dona (altruismo fuerte) (Piliavin y Charug, 1990).

El tercer tipo de explicaciones parece directamente relacionado con el amor de benevolencia (Argandoña, 2010b y 2011a), pero no se puede excluir esta motivación en los otros casos, ni siquiera en el intercambio de bienes en el mercado: el vendedor, por ejemplo, puede buscar el bien del comprador, incluso cuando le exige el pago del precio justo. Y también pueden darse otras formas de amor, tanto en las relaciones comerciales como fuera del mercado (cuando actuamos por simpatía, compañerismo, camaradería, etc., o cuando apreciamos aquello que nos gusta o nos favorece: amor de concupiscencia) (Argandoña, 2010b).

En todo caso, si bien las explicaciones de la ciencia económica pueden ser correctas, suelen seguir el paradigma del interés propio (Monroe, 1994) y no prestan suficiente atención a la motivación o intención del agente, porque suponen que este actúa por una sola motivación, o que las diversas motivaciones forman parte de la misma función de preferencias y hacen

⁸ La explicación que hemos dado responde bastante bien al modelo de la empresa capitalista en la mayoría de teorías modernas. Hay otros modelos y teorías, que modifican algunos de los supuestos y mecanismos explicados (Argandoña 2011b), pero, en todo caso, esos modelos no atribuyen papel alguno al amor.

posible la existencia de intercambios entre ellas⁹, lo que lleva, por ejemplo, a excluir el amor en las relaciones en las que se da un interés personal.

Las virtudes en la empresa

En esta sección vamos a mostrar cómo en la empresa se pueden, más aún, se deben, vivir las virtudes y, en concreto, el amor¹⁰. En las teorías de la empresa vigentes, a las que hemos aludido más arriba, se suele suponer que el gerente intenta maximizar el valor del capital para los propietarios: este es el único objetivo relevante, al menos en los modelos neoclásicos y neoinstitucionalistas. De este modo se consigue, bajo ciertas condiciones, la máxima eficiencia económica. Hay, por supuesto, otros objetivos de nivel inferior, pero están subordinados al anterior: por ejemplo, los empleados tendrán sus propias preferencias acerca de las condiciones de su puesto de trabajo, pero la empresa dispone de los instrumentos necesarios para que la aportación de cada uno sea óptima¹¹. Pero si partimos de una teoría más amplia de la acción humana en las organizaciones, estos supuestos necesitan ser revisados.

En toda acción humana se producen tres tipos de efectos o resultados¹²:

- 1) Extrínsecos, recibidos del exterior, que son la respuesta (positiva o negativa) del entorno a la decisión del agente. Pueden ser tangibles (bienes y servicios que el entorno, habitualmente otras personas, proporcionan al agente como respuesta a su acción), o intangibles (reputación, reconocimiento, prestigio, relaciones sociales, etc., o desprestigio, daño a la reputación, etc., proporcionados también por otras personas).
- 2) Intrínsecos, que proceden y acaban en el propio agente como resultado de la acción, y que pueden ser, a su vez, de tres tipos: a) la satisfacción o insatisfacción por la acción realizada; b) los aprendizajes «operativos», positivos o negativos, de conocimientos, habilidades y capacidades, que el agente puede obtener como consecuencia de la interacción; y c) otro tipo de aprendizajes, que podemos llamar «evaluativos», porque influyen, positiva o negativamente, en la capacidad del agente para evaluar las consecuencias de sus acciones sobre sí mismo y sobre los demás (por ejemplo, la capacidad de darse cuenta de si su acción hará más fácil o más difícil la cooperación de otros agentes en sus interacciones futuras), lo que le va a permitir desarrollar su capacidad para tomar buenas decisiones en el futuro.
- 3) Efectos en los que el agente no recibe ni se produce a sí mismo, sino que son los resultados que tienen lugar en las otras personas, también como consecuencia de la acción. Lo más relevante de estos efectos es que, como acabamos de señalar, dan

⁹ O que las diversas motivaciones forman parte de una misma función de preferencias, lo que permite un intercambio (*trade-off*) entre ellas. Pero esto no es aplicable a todas las teorías: por ejemplo, las que se fijan en la respuesta, hostil o amable, o la conducta, también hostil o amable, de la otra parte, otorgan un papel importante a las intenciones atribuidas a esta (Fehr y Schmidt, 2005).

¹⁰ En lo que sigue nos basamos en Pérez López (1991 y 1993); cf. también Argandoña (2008a, 2008b y 2008c).

¹¹ Esta versión de las modernas teorías de la empresa no hace justicia a muchas de las complicaciones que se han ido introduciendo a lo largo del tiempo. Cf. Argandoña (2011a).

¹² Para lo que sigue, cf. Argandoña (2008b, 2008b y 2008c), Pérez López (1991 y 1993).

lugar a algunos aprendizajes evaluativos en el agente, que aprende a tener o no tener en cuenta los efectos de sus acciones sobre los demás.

En toda acción en que interactúan personas se producen, en mayor o menor medida, los tres efectos mencionados –y se producen siempre, aunque los agentes lo ignoren o no lo deseen. Por tanto, esas personas pueden actuar por diversas motivaciones, buscando uno o más de los resultados mencionados: motivación extrínseca (resultados extrínsecos), intrínseca (intrínsecos) y trascendente (que trata de lograr resultados en otras personas).

Si esos agentes se relacionan dentro de una organización, se supone que tratan de conseguir un propósito u objetivo común, que interesa a todos ellos pero por razones distintas, en función de los resultados que cada uno persigue y, por tanto, de las motivaciones que le impulsan. Por tanto, la acción se podrá valorar de acuerdo con tres criterios (Pérez López, 1991 y 1993):

- 1) Su capacidad para conseguir los resultados extrínsecos de la organización, que son necesarios, a su vez, para hacer posibles los resultados extrínsecos que persiguen los diversos agentes. En el caso de una empresa, esa capacidad es la generación de valor añadido para poder atender a las expectativas de remuneración de los que participan en la empresa como propietarios, directivos, empleados, etc. Llamaremos «eficacia» a esta dimensión y, de manera aproximada, podemos identificarla con la rentabilidad de la organización.
- 2) Su capacidad para atender los resultados intrínsecos de los agentes: su satisfacción (por ejemplo, por el ambiente de trabajo que la organización proporciona a los empleados) y sus aprendizajes «operativos» (el desarrollo de sus conocimientos, capacidades y actitudes, en cuanto que permiten desarrollar las capacidades distintivas de la empresa). Esta dimensión será la «atractividad» de la acción y, en definitiva, de la organización.
- 3) Su capacidad para desarrollar aprendizajes «evaluativos», de modo que tanto el agente decisor como los demás con los que interactúa desarrollen su capacidad de tomar mejores decisiones en el futuro, porque sean capaces de tener en cuenta si esas decisiones facilitan o dificultan la capacidad de todos para desarrollar los objetivos comunes de la organización y, principalmente, su capacidad para trabajar de manera cooperativa entre ellos –lo que Pérez López (1993) llama «consistencia» o «unidad» de la acción y de la organización.

Estas tres dimensiones no se pueden resumir en una sola. La empresa necesita un mínimo de eficacia y de atractividad para operar (por decirlo de una manera simplificada, debe ofrecer a su personal una remuneración suficiente, un lugar de trabajo mínimamente satisfactorio y la capacidad de aprender los conocimientos y las capacidades operativas que la empresa necesita para su desarrollo). Hasta cierto punto, hay un intercambio entre estas dos dimensiones, pero limitado. Pero lo que diferencia a este análisis del de la teoría de la empresa mencionada más arriba es la introducción de la tercera dimensión, la consistencia y, con ella, los aprendizajes evaluativos.

Estos tienen lugar cuando: 1) el agente se esfuerza por identificar todas las consecuencias de sus acciones sobre él mismo y sobre los demás, para entender cómo afecta esto a su manera de tomar las decisiones. Porque, lo sepa o no, y lo desee o no, en cada acción está volviendo a aprender a decidir de acuerdo con unos criterios u otros, contemplando unos efectos u otros, y valorándolos de acuerdo con los tres criterios mencionados antes: eficacia, atractividad y consistencia, u omitiendo alguno de ellos; 2) y también cuando se esfuerza por entender cómo

los demás agentes aprenden a contemplar unos efectos u otros, y a actuar de acuerdo con unas motivaciones u otras: es decir, cómo cambian sus criterios de decisión. Todo esto es lo que podríamos llamar el componente «racional» de los aprendizajes evaluativos. Pero no es suficiente: hace falta otro componente, que llamaremos «virtual», porque 3) el agente tiene que desarrollar también su capacidad no solo para conocer, sino para actuar de manera virtuosa, venciendo la tentación de hacerlo solo por un tipo de resultados, los extrínsecos (por ejemplo, por comodidad o pereza). En definitiva, el agente debe desarrollar sus virtudes morales (Argandoña, 2011c).

Por eso podemos afirmar que en la empresa, como en toda actividad humana, la persona debe vivir las virtudes, que le capacitan para seguir tomando en el futuro decisiones cada vez más correctas y que desarrollan un marco en el que las organizaciones pueden mantener y mejorar su consistencia, es decir, la unidad de actuación y la capacidad de desarrollo humano y social de sus miembros. Y, por tanto, debe vivir también el amor, que es la virtud que promueve las demás y pone orden y unidad entre ellas, de acuerdo con lo que dice San Agustín: «me parece que la definición breve de la auténtica virtud es “orden en el amor”» (San Agustín, 2009, XV, 22, citado en Lorda, 2009, pág. 508)¹³.

En resumen, en la empresa el agente vive las virtudes y trata de que las vivan los demás. Y lo hace como algo que forma parte de la acción, que es necesario para el buen término de la misma (que entonces es moralmente correcta) y para la calidad de la relación humana en que se encuentra inmerso (que mejora éticamente al que la lleva a cabo) y, por tanto, también de la organización (porque posibilita que mejoren también las otras personas con las que se relaciona).

De la virtud a la «lógica del don»

En la teoría de la acción que hemos esbozado observamos que, en toda acción interpersonal, el agente entrega y recibe bienes y servicios, tangibles e intangibles (reconocimiento, relación, respeto, aprecio y reputación); se dona a sí mismo o recibe de los demás satisfacciones y aprendizajes operativos; hace algo por ellos (para favorecerles o para hacerles daño) y aprende a hacer algo (bueno o malo) para ellos.

El reconocimiento del papel de las virtudes en la acción nos obliga a considerar la motivación del agente. Al llevar a cabo una operación comercial, dentro de la «lógica del mercado» (CV, 38), los agentes pueden actuar por motivación extrínseca (beneficio, salario o reputación), intrínseca (satisfacción) o trascendente (servicio), porque las tres motivaciones pueden estar presentes en todas decisiones. Esto puede ocurrir también cuando la empresa actúa dentro de la «lógica del Estado» (CV, 38): puede pagar impuestos por temor al castigo, por la satisfacción que le proporciona el cumplimiento del deber, o como una forma de colaborar al bien común de la sociedad. Del mismo modo, cuando lleva a cabo una acción que podemos calificar de «caritativa» o social (por ejemplo, conceder un descuento a un colectivo necesitado), puede actuar por una motivación extrínseca (reputación), intrínseca (la satisfacción de sus empleados) o trascendente (para conseguir algo que considera bueno para sus consumidores o empleados)¹⁴.

¹³ Sobre la necesidad de la caridad para la existencia de las virtudes, cf. Santo Tomás de Aquino (1990, II-II, q. 23, a. 7).

¹⁴ También las entidades no lucrativas pueden actuar por las tres motivaciones: extrínseca (recibir el aplauso de la sociedad, atraer a donantes potenciales), intrínseca (la satisfacción por la tarea realizada) y trascendente (el bien de los beneficiarios).

En todo caso, la presencia de unas u otras motivaciones es independiente de la gratuidad de la acción. Una empresa que lleva a cabo la acción caritativa antes citada con el único fin de conseguir mayores beneficios no actúa necesariamente de una manera inmoral, pero no está mejorando las virtudes de sus miembros, mientras que una empresa que paga a sus empleados el salario estrictamente debido de acuerdo con su contrato porque es su deber, está actuando de acuerdo con la virtud moral de la justicia, está aprendiendo a tener en cuenta las necesidades de sus empleados y está mejorando su calidad moral¹⁵.

Cuando un agente actúa por una motivación trascendente lleva a cabo una «donación», que puede ser una entrega gratuita de bienes y servicios, tangibles o no, más allá de lo gratuito. Las virtudes, en cuanto que dan lugar a una donación, entran, pues, dentro de la «lógica del don», lo propio de la cual es “dar”, en un sentido muy amplio: dar cosas y, sobre todo, «darse» uno mismo, movido por el amor. Por tanto, cuando una persona actúa dentro de la lógica del don, se «dona» también nuevas virtudes y capacidades a sí mismo. Y, además, la lógica del don se vuelve bidireccional: da y recibe, pero lo que recibe no son otros bienes, reales o potenciales, presentes o futuros, sino, sobre todo, un perfeccionamiento moral, una mayor plenitud como persona¹⁶.

Todo lo anterior puede entenderse mejor cuando se contempla cómo argumenta la encíclica a propósito de la lógica del don y la justicia. La caridad no se opone a la justicia, que «lleva a dar al otro lo que es “suyo”, lo que le corresponde en virtud de su ser y de su obrar. No puedo “dar” al otro de lo mío sin haberle dado en primer lugar lo que en justicia le corresponde.» (CV, 6). La justicia «no es una vía alternativa o paralela a la caridad [...], es la primera vía de la caridad» (CV, 6), de modo que «la lógica del don no excluye la justicia ni se yuxtapone a ella como un añadido externo en un segundo momento.» (CV, 34). «La caridad va más allá de la justicia, porque amar es dar, ofrecer de lo “mío” al otro [...] supera la justicia y la completa» (CV, 6). *Caritas in veritate* señala que «antes se podía pensar que lo primero era alcanzar la justicia y que la gratuidad venía después como un complemento» (CV, 38), porque la filosofía liberal ponía énfasis en la justicia como la principal virtud social, minimizando el papel del amor y de la caridad, pero que «hoy es necesario decir que sin la gratuidad no se alcanza ni siquiera la justicia» (CV, 38). Tratar al hombre con justicia exige tratarlo con amor.

Los ámbitos de la «lógica del don»

«La doctrina social de la Iglesia sostiene que se pueden vivir relaciones auténticamente humanas, de amistad y de sociabilidad, de solidaridad y de reciprocidad, también dentro de la actividad económica y no solamente fuera o “después” de ella» (CV, 36). La teoría de la acción que hemos presentado nos ayuda a entender que la “lógica del don” y de la virtud puede y debe estar presente en toda acción humana, tanto en el mercado y en la empresa como en las relaciones entre los ciudadanos y el Estado o en lo que solemos llamar la sociedad civil, así como, desde luego, en la vida privada (la familia, por ejemplo).

¹⁵ Porque, además, las virtudes crecen todas juntas: un agente que actúe intentando vivir cada día mejor la justicia, estará impulsando todas las virtudes, empezando por la caridad.

¹⁶ Pero la clave de la lógica del don no es la «gratuidad» de la acción externa o del resultado (la entrega de algo a cambio de un precio nulo, o menor del que uno podría obtener en el mercado), sino el ejercicio de las virtudes presididas por el amor. Y esto puede tener lugar en empresas en las que, aparentemente, no se vive la gratuidad, en el sentido de «dar» sin contrapartida.

En el intercambio de equivalentes, el agente da un bien y recibe su precio. Si el intercambio es voluntario, no se puede decir que ha «donado» algo, porque valora lo que ha recibido al menos tanto como aquello que dio. Da para recibir, «para tener» (CV, 39). El intercambio de equivalentes tiene lugar, principalmente, en el mercado, «la institución económica que permite el encuentro entre las personas [...] que intercambian bienes y servicios de consumo para satisfacer sus necesidades y deseos» (CV, 35), mediante el contrato; opera bajo el principio de eficiencia (la obtención del mejor resultado posible con los recursos disponibles) y «está sujeto a los principios de la llamada justicia conmutativa, que regula precisamente la relación entre dar y recibir entre iguales» (CV, 35).

Se puede también dar «por deber» (CV, 39): por ejemplo, la forma en que el Estado recauda los impuestos. En sentido amplio, esto puede considerarse como una forma de «donación», porque no hay una contraprestación inmediata: el que paga un impuesto recibe bienes y servicios públicos a cambio, pero no de acuerdo con la justicia conmutativa, sino con la justicia distributiva (la valoración de lo que recibe no tiene por qué guardar una proporción con lo que da) y legal (que regula las relaciones de los ciudadanos con la sociedad) (Pieper, 1965).

Y se puede dar también sin coacción y sin esperar nada a cambio. Esto es lo que ocurre en la sociedad civil, que parece ser «el ámbito más apropiado» para que esto tenga lugar, en «una economía de la gratuidad y de la fraternidad» (CV, 38), representada por instituciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, cooperativas, sociedades laborales, etc., a las que corresponde «el estricto deber de justicia y de verdad de impedir que queden sin satisfacer las necesidades humanas fundamentales y que perezcan los hombres oprimidos por ellas» (CV, 34)¹⁷.

Sin embargo, la encíclica explica también que «tanto el mercado como la política tienen necesidad de personas abiertas al don recíproco» (CV, 39): los tres ámbitos de las relaciones humanas –mercado, Estado y sociedad civil–, deben estar abiertos a la lógica del don (Zamagni, 2006 y 2007). Y en particular, en las actividades económicas «se pueden [y se deben] vivir relaciones auténticamente humanas, de amistad y de sociabilidad, de solidaridad y de reciprocidad, también dentro de la actividad económica y no solamente fuera o “después” de ella» (CV, 36).

El don en la empresa

Todo lo anterior desemboca en el tema central de este capítulo: ¿cómo se puede vivir la lógica del don en la empresa? La encíclica señala la necesidad de «cambios profundos en el modo de entender la empresa» (CV, 40), porque «el gran desafío que tenemos, planteado [...] es mostrar, tanto en el orden de las ideas como de los comportamientos, que [...] en las relaciones mercantiles el principio de gratuidad y la lógica del don, como expresiones de fraternidad, pueden y deben tener espacio en la actividad económica ordinaria» (CV, 36).

En las páginas anteriores hemos presentado un marco conceptual para desarrollar esa propuesta de Benedicto XVI, desde el punto de vista de la teoría de la empresa. Las organizaciones, incluidas las

¹⁷ Por ello se debe reconocer, proteger y promover el papel de la sociedad civil, como «proveedora» de solidaridad, porque «el binomio exclusivo mercado-Estado corroe la sociabilidad, mientras que las formas de economía solidaria, que encuentran su mejor terreno en la sociedad civil aunque no se reducen a ella, crean sociabilidad.» (CV, 39).

que persiguen un fin de lucro, deben tener en cuenta la variedad de motivaciones de los que colaboran en ellas o se relacionan con ellas; por tanto, toda acción debe valorarse desde tres puntos de vista, que incluyen la posibilidad de conseguir los resultados materiales que la organización y sus partícipes buscan (que hemos llamado eficacia) y la consecución de un entorno suficientemente atractivo para las personas y para el desarrollo de sus aprendizajes operativos (atractividad), pero también donde las personas puedan moverse buscando el bien propio y el de los demás (consistencia). Esto último implica que las personas deben vivir las virtudes, también en la empresa y en el mercado. Pero, como ya apuntamos, vivir las virtudes implica entrar en una relación de donaciones entre personas, una «lógica del don», que incluye la entrega de recursos con valor económico (lo que formaría parte de la gratuidad en sentido económico, si lo que se da se valora más de lo que se recibe), pero que va mucho más allá, abarcando sentimientos y afectos, la mejora moral de los demás, la creación de un ambiente humano en la empresa, el ejercicio de la solidaridad, la búsqueda del bien común y muchos más «bienes».

Pero Benedicto XVI da un paso más y demanda no solo una nueva teoría, sino también una nueva realidad: «es necesario que en el mercado se dé cabida a actividades económicas de sujetos que optan libremente por ejercer su gestión movidos por principios distintos al del mero beneficio, sin renunciar por ello a producir valor económico» (CV, 37).

Pero en la vida económica encontramos toda una gama de organizaciones que difieren por su estructura jurídica y de propiedad, sus objetivos (la consecución de beneficios, la provisión de bienes públicos o de servicios sociales a sus miembros, a colectivos necesitados o al público en general), sus criterios de gestión financiera (la maximización del beneficio o la mera cobertura de los costes), el destino de sus excedentes (en provecho de sus propietarios o de otros grupos de intereses o *stakeholders*), etc. Y encontramos también una gama de comportamientos muy variados, a menudo dentro de un mismo sector de actividad. En todo caso, la ciencia económica ha prestado atención también a las formas organizativas distintas de la empresa con fin de lucro.

Pero la encíclica va más allá de la mera coexistencia de organizaciones *for profit* con empresas o Administraciones de propiedad pública y con entidades *nonprofit* con fines sociales, cuando propone la creación de entes que, con estructuras y estrategias similares a las de las empresas con fin de lucro, elijan voluntariamente la no consecución del beneficio como objetivo principal o dominante, bien porque planifiquen el reparto total o parcial de los beneficios conseguidos entre grupos de intereses que no sean sus propietarios tradicionales, bien porque renuncien a priori a la obtención de tales beneficios, sea incurriendo en gastos no «necesarios» para la actividad económica (pagando precios más altos que los de mercado por sus primeras materias, por ejemplo), sea obteniendo ingresos inferiores a los que permitiría el mercado (aplicando descuentos a determinados clientes), etc. «No se trata solo de un “tercer sector”, sino de una nueva y amplia realidad compuesta, que implica al sector privado y al público y que no excluye el beneficio, pero lo considera instrumento para objetivos humanos y sociales. Que estas empresas distribuyan más o menos los beneficios, o que adopten una u otra configuración jurídica prevista por la ley, es secundario respecto a su disponibilidad para concebir la ganancia como un instrumento para alcanzar objetivos de humanización del mercado y de la sociedad» (CV, 46).

¿Es esto posible? Desde una antropología basada en el interés personal, la respuesta es negativa: en un mercado sometido a competencia perfecta, una empresa que no trate de maximizar su valor para sus propietarios está condenada a desaparecer. Pero esto no tiene por qué cumplirse, si se relajan los supuestos estrictos del modelo neoclásico. Por ejemplo, si los recursos no son homogéneos, las entidades *nonprofit* pueden tener otras ventajas competitivas,

como proveedores de capital que no buscan la maximización de beneficios, directivos que no tienen interés en lucrarse personalmente a costa de los accionistas, clientes que permanecen fieles por razones religiosas o sociales, o empleados dispuestos a trabajar por salarios inferiores a los de mercado, etc.). Muchas empresas disfrutaban de algún poder de mercado, es decir, ganan cuasi-rentas que suelen repartirse sus propietarios o directivos, pero que también pueden distribuirse entre otros beneficiarios.

Estos argumentos muestran que el principio de gratuidad puede estar presente incluso en el modelo de maximización del beneficio, y lo está, al menos en algunos ámbitos y mercados concretos, lo que no obsta para que Benedicto XVI aconseje también desarrollar el marco legal, fiscal, institucional, social y ético de modo que permita no solo la supervivencia y el florecimiento de las entidades del tercer sector, sino también de empresas mercantiles que persigan, voluntariamente, sin discriminaciones o dificultades innecesarias, la consecución de objetivos no económicos en «un mercado en el cual puedan operar libremente, con igualdad de oportunidades, empresas que persiguen fines institucionales diversos» (CV, 38).

Y esto añade dos retos adicionales a nuestro análisis: 1) hay que «dar forma y organización a las iniciativas económicas que, sin renunciar al beneficio, quieren ir más allá de la lógica del intercambio de cosas equivalentes y del lucro como fin en sí mismo» (CV, 38); y 2) se ha de favorecer también «el intercambio y la mutua configuración entre los diversos tipos de iniciativa empresarial, con trasvases de competencias del mundo *nonprofit* al *profit*, y viceversa, del público al propio de la sociedad civil» (CV, 41), porque «de su recíproca interacción en el mercado [entre empresas con y sin fines de lucro] se puede esperar una especie de combinación entre los comportamientos de empresa y, con ella, una atención más sensible a una civilización de la economía» (CV, 38). «Así, sin restar importancia y utilidad económica y social a las formas tradicionales de empresa, hacen evolucionar el sistema hacia una asunción más clara y plena de los deberes por parte de los agentes económicos» (CV, 46). Y Benedicto XVI sugiere incluso que «la misma pluralidad de las formas institucionales de empresa es lo que promueve un mercado más cívico y al mismo tiempo más competitivo» (CV, 46). O, con otras palabras: la misma existencia de una variedad de instituciones, con objetivos y motivaciones distintos, puede alentar nuevas iniciativas, probablemente como resultado de la cooperación, la innovación y la imitación.

Y todo esto no es sino la traducción práctica de lo que hemos dicho antes sobre las virtudes y la «lógica del don»: si los sujetos económicos se mueven por una pluralidad de motivaciones, es lógico que pongan en marcha y desarrollen iniciativas que respondan a esas motivaciones, incluyendo organizaciones económicas que traten de satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la producción de bienes y servicios con criterios de eficiencia e innovación y que traten de obtener beneficios (porque esto viene exigido por el criterio de eficiencia y es necesario para la supervivencia y el crecimiento de la organización), pero que no lo consideren como el fin de su actividad, sino como un «instrumento para objetivos humanos y sociales» (CV, 46). Y así este reto se proyecta, finalmente, en tres ámbitos:

- 1) Uno, personal: cómo conseguir que un mayor número de emprendedores se decidan a poner en práctica esos negocios que, sin renunciar al beneficio, vayan más allá de él. La *Caritas in veritate* ofrece claves para dar respuesta a este reto, desde su principio («el amor –*caritas*– es una fuerza extraordinaria, que mueve a las personas a comprometerse con valentía y generosidad en el campo de la justicia y de la paz»: CV, 1) hasta su final («la fuerza más poderosa al servicio del desarrollo es un

humanismo cristiano, que vivifique la caridad y que se deje guiar por la verdad»: CV, 78).

- 2) Otro, el de las propias organizaciones empresariales, que deben plantearse, organizarse y dirigirse de modo que se ponga de manifiesto que «en las relaciones mercantiles, el principio de gratuidad y la lógica del don, como expresiones de fraternidad, pueden y deben tener espacio en la actividad económica ordinaria» (CV, 36). Como es lógico, la encíclica no ofrece respuestas a este reto, porque son los empresarios, directivos y académicos quienes deben proponerlas.
- 3) Y finalmente, el de la organización económica nacional e internacional, porque, con palabras de Juan Pablo II, «la actividad económica, en particular la economía de mercado, no puede desenvolverse en medio de un vacío institucional, jurídico y político» (Juan Pablo II, 1991, n. 48). Y esa es la principal tarea de los Estados nacionales, también en un mundo globalizado (CV, 42).

Conclusión

La *Caritas in veritate* es un documento original, lleno de sugerencias para los expertos y los hombres prácticos. El concepto de don ocupa un lugar central en la encíclica, un concepto que pretende no solo inspirar el pensamiento, sino guiar el trabajo teórico de los científicos sociales y el trabajo práctico de los empresarios y políticos.

En este trabajo hemos desarrollado los conceptos de amor, don y gratuidad, desde la doctrina cristiana hasta las aportaciones de los sociólogos y economistas. Las teorías neoclásicas de la empresa no dejan lugar para el amor, pero hay ya muchas aportaciones que explican el papel del amor y del don en la actividad económica. Pero el engarce entre don y conducta auto-interesada no está bien conseguido. Aquí proponemos una sencilla teoría de la acción humana que introduce las virtudes morales en el razonamiento de la economía, y que abre nuevas posibilidades para introducir el amor, el don y la gratuidad en la teoría y en la práctica del mercado, del Estado y de la empresa. Y concluimos que no solo es posible tener entes organizados de acuerdo con la «lógica del don» y el «principio de la gratuidad», sino que es necesario, como parte de un paradigma que integre a las empresas con fines de lucro, las empresas de propiedad estatal, las organizaciones sin objetivos de beneficio y cualesquiera otras soluciones intermedias que puedan imaginarse.

Bibliografía

Agustín (San) (1950), *The City of God*. Nueva York: The Modern Library.

Andreoni, J. (1990), «Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving». *Economic Journal*, 100, págs. 464-477.

Argandoña, A. (2008a), «Integrating ethics into action theory and organizational theory». *Journal of Business Ethics*, 78, págs. 435-446.

Argandoña, A. (2008b), «Anthropological and ethical foundations of organization theory». En: Gregg, S. y J.R. Stoner Jr. (eds.), *Rethinking Business Management. Examining the Foundations of Business Education*, Princeton. New Jersey: The Witherspoon Institute, págs. 38-49.

Argandoña, A. (2008c), «Consistency in decision making in companies», presentado al seminario *Humanizing the firm and the management profession*. Barcelona: IESE Business School, 30 de junio-2 de julio.

Argandoña, A. (2010a), «Don y gratuidad en la empresa». En: Melé, D. y J.M. Castellà (eds.), *El desarrollo humano integral. Comentarios interdisciplinarios a la Encíclica Caritas in veritate de Benedicto XVI*. Barcelona: Editorial ITER, págs. 227-241.

Argandoña, A. (2010b), «Love in companies» Barcelona: IESE Business School. Documento de investigación D-856-E.

Argandoña, A. (2011a), «Beyond contracts: Love in firms», *Journal of Business Ethics*, 99, págs. 77-85.

Argandoña, A. (2011b), «From action theory to the theory of the firm». En: Canals, J. (ed.), *The Future of Leadership Development*. Nueva York: Palgrave Macmillan, págs. 119-142.

Argandoña, A. (2011c), «Las virtudes en una teoría de la acción humana». En: Requena, P. y M. Schlag (eds.), *La persona al centro del Magistero sociales della Chiesa*. Roma: Edusc, págs. 49-71.

Axelrod, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*. Nueva York: Basic Books.

Becker, G.S. (1976), «Altruism, egoism, and genetic fitness: Economics and sociobiology», *Journal of Economic Literature*, 4, págs. 817-826.

Benedicto XVI (2009), encíclica *Caritas in veritate*. Ciudad del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana.

Coase, R.H. (1937), «The nature of the firm», *Economica*, 4, págs. 386-405.

Fehr, E. y K.M. Schmidt (1999), «A theory of fairness, competition, and cooperation», *Quarterly Journal of Economics*, 114, págs. 817-868.

Fehr, E. y K.M. Schmidt (2005), *The economics of fairness, reciprocity and altruism. Experimental evidence and new theories*, Universidad de Múnich, departamento de Economía, discussion paper 2005-20.

Fromm, E., (1956), *The Art of Loving*. Nueva York: Harper.

Glazer, A. y K. A. Konrad (1996), «A signaling explanation of charity», *American Economic Review*, 86, págs. 1.019-1.028.

Godbout, J. T. (2005), «Homo donator versus homo oeconomicus», *Finance and the Common good*, verano, págs. 38-46.

Harbaugh, W.T. (1998), «The prestige motive for making charitable transfers», *American Economic Review*, 88, págs. 277-282.

Juan Pablo II (1991), encíclica *Centesimus annus*. Ciudad del Vaticano: Librería Editrice Vaticana.

Kahlil, E.L. (2004), «What is altruism?», *Journal of Economic Psychology*, 25, págs. 97-123.

Lorda, J.L. (2009), *Antropología teológica*. Pamplona: Eunsa.

Meier, S. (2006), *A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior*. Boston: Federal Reserve Bank of Boston Working Papers, 06-6.

Monroe, K.R. (1994), «A fat lady in a corset: Altruism and social theory», *American Journal of Political Science* 38, págs. 861-893.

Okten, C. y B.A. Weisbrod (1999), «Determinants of donations in private nonprofit markets», *Journal of Public Economics*, 75, págs. 255-272.

Pérez López, J.A. (1991), *Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal*. Madrid: Rialp.

Pérez López, J.A. (1993), *Fundamentos de la dirección de empresas*. Madrid: Rialp.

Pieper, J. (1965), *The Four Cardinal Virtues: Prudence, Justice, Fortitude, Temperance*. Nueva York: Harcourt, Brace and World.

Piliavin, J.A. y H-W. Charng (1990), «Altruism: A review of recent theory and research», *Annual Review of Sociology*, 16, págs. 27-65.

Polo, L. (1996), *Ética. Hacia una versión moderna de los temas clásicos*. Madrid: Unión Editorial.

Ratzinger, J. (Benedicto XVI) (2002), *Dios y el mundo. Una conversación con Peter Seewald*. Barcelona: Galaxia Gutenberg – Círculo de Lectores.

Smith, A. (1937[1776]), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Nueva York: Random House.

Titmuss, R.M. (1971), *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*. Nueva York: Pantheon Books.

Tomás de Aquino (Santo) (1990), *Summa Theologica*, Notre Dame (EE. UU.): Ave Maria Press.

Zamagni, S. (2006), *Heterogeneidad motivacional y comportamiento económico. La perspectiva de la economía civil*. Madrid: Unión Editorial.

Zamagni, S. (2007), «El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica», *Revista Cultura Económica*, 25, págs. 23-43.