Desde la empresa, con amor

8 de julio de 2010

En un modelo de empresa en el que priman los valores de eficiencia económica por encima de cualquier cosa, no parece que haya cabida para el amor. Pero el amor es una virtud que mueve al hombre también en las organizaciones.

El amor está presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Amamos a nuestra familia, a nuestros amigos, a los animales, e incluso podemos llegar a desarrollar amor por algunos objetos. Si es tan importante, ¿por qué las teorías tradicionales sobre la empresa no dejan espacio para el amor en las organizaciones? ¿Es que acaso la eficiencia económica y el beneficio no son compatibles con la práctica de la caridad o del amor?

Estas son las preguntas que se formula Antonio Argandoña en el documento "El amor en la empresa". El autor defiende que una organización económica de éxito, sólida y duradera necesita que en ella, y alrededor de ella, se ejercite y practique el amor.

Las motivaciones en la organización

Una organización es un conjunto de personas que coordinan sus acciones con un propósito común y cuyo objetivo es alcanzar unos resultados que todos ellos consideran deseables. Las motivaciones que mueven a propietarios, directivos y empleados, sin embargo, son muy distintas.

Podemos distinguir entre tres tipos de motivaciones:

- *Extrínsecas*. Hacen referencia a la respuesta de su entorno a sus acciones. La motivación extrínseca de un empleado, por ejemplo, puede ser el sueldo.

©IESE Business School

- *Intrínsecas*. Las experimenta el sujeto en sí mismo, no porque se las procuren los demás. Siguiendo el ejemplo anterior, la motivación intrínseca del empleado puede ser un trabajo gratificante o el desarrollo de sus conocimientos y capacidades.
- *Trascendentes*. Sus efectos se producen en otras personas, más allá del propio agente. Si un directivo le pide a su subordinado que mienta ante un cliente, por ejemplo, su acción tendrá una serie de consecuencias (positivas o negativas) tanto para él como para la otra persona.

La omisión del amor

Todas nuestras acciones tienen, al menos potencialmente, resultados extrínsecos, intrínsecos y externos. Es obvio, pues, que en las organizaciones se tienen que tener en cuenta todas las consecuencias de las acciones, no sólo las extrínsecas y las intrínsecas, sino también los aprendizajes sobre las consecuencias de las acciones propias sobre los demás.

Olvidar esto es fácil, sobre todo porque el modelo de empresa que impera es el capitalista, en el que los resultados se miden casi exclusivamente en términos extrínsecos (el beneficio económico). Aquí no parece que tenga cabida el amor.

La omisión del amor en las organizaciones económicas se debe, probablemente, a dos razones. Una es un error sobre lo que es el amor, que se entiende como un sentimiento o una emoción, pero no como una virtud que las personas deben vivir en sus relaciones con otros. Y otra es un error sobre lo que son las relaciones sociales dentro de las empresas, que se remiten a unas relaciones contractuales, a menudo frías y distantes, si no claramente contrarias, porque se considera que uno no puede desear lo que es bueno para el otro porque implica un daño para el primero.

Y esto es precisamente lo que define al amor: el esfuerzo por conseguir lo que es bueno para otros, precisamente porque es bueno para otros (y no por cualesquiera otras consecuencias del amor, es decir, por motivos intrínsecos o extrínsecos).

El amor en la organización

El amor puede darse en la empresa y debe darse, de algún modo, para que ésta sea una comunidad humana capaz de conseguir resultados externos (rentabilidad) e internos (satisfacción y aprendizajes, tanto técnicos como morales). Argandoña defiende que esto se consigue cuando en la empresa se viven las virtudes y, por tanto, el amor, que es la virtud que promueve las demás y pone orden y unidad entre ellas. Ahora bien, ¿qué formas adopta

©IESE Business School

el amor en la empresa?

Tradicionalmente, la filosofía ha distinguido dos tipos de amor:

- *El amor-necesidad, amor-deseo o amor de concupiscencia*. Es la forma más natural e inmediata de amor. Necesitamos algo que es un bien para nosotros y queremos tenerlo; cuando lo tenemos, lo amamos y lo disfrutamos. La remuneración, el reconocimiento y la compañía, por ejemplo, son bienes que pueden constituir la base del amor-necesidad en la empresa.
- *El amor dádiva o amor de benevolencia*. Consiste en querer el bien para aquel a quien se ama, pero no por uno mismo, porque esto nos satisface o agrada, sino por él. En la empresa, este tipo de amor es una virtud que incorpora contenidos y motivos racionales: el agente actúa no porque le resulte atractivo, sino porque considera racionalmente que debe hacerlo para que la relación futura sea mutuamente beneficiosa.

Estas definiciones clásicas entroncan con la filosofía cristiana. El amor cristiano no es distinto de los dos anteriores ni se debe enfrentar a ellos, puesto que también se puede vivir en la empresa. El cristiano se sabe inmerso en unas relaciones de amor que ha recibido de manera puramente gratuita y que están en la base de la dignidad, como imagen y semejanza de Dios. Encuentra, pues, otras razones para amar.

En cualquier caso, lo importante en un acto realizado por amor, aunque sea imperfecto, no es el resultado, sino la acción. Una acción es éticamente excelente cuando el agente busca el bien del otro, aunque no le conozca (como un cliente, por ejemplo), aunque esté equivocado sobre lo que es bueno para el otro, o incluso aunque la reacción del otro sea contraria a lo que él esperaba. Y la excelencia no debe obviarse en una empresa si quiere llevar a cabo su actividad con eficiencia.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School