

La ecología humana, un enfoque para un liderazgo humanista

La presión por los resultados económicos o la inflexibilidad horaria degradan el ecosistema humano. Para contrarrestarlos, es necesario un liderazgo del cuidado.



16 de diciembre de 2024

Al igual que un ecosistema natural puede degradarse por la introducción de elementos

tóxicos, el ecosistema humano también puede verse afectado por elementos tóxicos que impactan todas las esferas de la vida de un individuo: la sociedad, la empresa, la familia y la persona misma.

Este es el punto de partida del libro [Fundamentals of Human Ecology as a Paradigm for a More Sustainable Economy](#), de la profesora del IESE [Nuria Chinchilla](#) y Pilar García Lombardía. La presión por resultados empresariales, la inflexibilidad horaria o el retroceso en el teletrabajo son ejemplos de esos elementos deshumanizadores. El estrés, aseguran las autoras, es como el CO₂: contamina todo el ecosistema.

Chinchilla y García analizan el papel clave que las empresas pueden, y deben, jugar en el avance de la sociedad. No en vano, aseguran, los líderes empresariales están en una posición única para impulsar los cambios que la sociedad requiere en su búsqueda de la sostenibilidad financiera, humana y social. Para ello, defienden una visión humanista de la empresa, que antepone el *homo curans* al *homo economicus* y que está basada en el paradigma del cuidado, un rasgo profundamente humano presente ya en el Paleolítico.

Las autoras apuntan los tres elementos necesarios para efectuar un cambio positivo en el ecosistema empresarial.

1. Liderazgo trascendente

El [líder trascendente](#) ofrece a sus empleados la oportunidad de anticipar las consecuencias positivas (y negativas) de su trabajo en los demás y en la sociedad en general. Es capaz de generar un sentido de misión en los demás, de manera que estos asuman a su vez su propio liderazgo, movidos por una motivación trascendente que los lleva a la gestión por valores o por misiones. De ese modo, los logros de todos los empleados contribuyen a la misión de la empresa, tanto interna como externa; es decir, al propósito corporativo.

Este tipo de liderazgo promueve la flexibilidad, la incorporación de la perspectiva femenina y la conciliación entre la vida laboral y familiar. Chinchilla y García destacan que un liderazgo de servicio y cuidado es fundamental para crear entornos organizativos que permitan a las personas desarrollar todo su potencial y, por ende, influir positivamente en la sociedad.

2. Cultura corporativa

La cultura de las organizaciones es un reflejo de los valores de su alta dirección. Por ello,

mejorar la cultura corporativa significa desarrollar valores, estilos y sistemas que fomenten la unidad de los empleados entre sí y con la empresa. Las autoras abogan por una cultura que permita a los empleados cuidar de sus familias y cumplir con otros compromisos fuera del trabajo.

3. Responsabilidad social corporativa, interna y externa

Es imperativo que un número creciente de entidades empresariales adopten prácticas socialmente responsables, priorizando valores éticos que consideren a los individuos dentro de la organización, incluyendo su capital humano y social, de manera holística. Si [este enfoque se convierte en el estándar](#), aseguran las autoras, crece significativamente la posibilidad de erradicar la existencia de empresas poco éticas y prácticas empresariales abusivas.

Un área importante donde las empresas pueden enfatizar su reputación es mostrando si asumen la responsabilidad por la familia del empleado. Un ejemplo notable de una empresa que se ha beneficiado de un comportamiento más responsable es la española Iberdrola. Introdujo una jornada laboral continua, con horarios de trabajo de siete de la mañana a tres de la tarde en contraste con los típicos largos horarios laborales en España, que pueden ser de nueve de la mañana a ocho de la noche, con una larga pausa para el almuerzo. Este cambio llevó a una reducción del 20% del absentismo, del 90% en horas extras y una drástica reducción de accidentes laborales. También experimentaron un aumento en la motivación y productividad de los empleados, así como en la tasa de natalidad.

Las autoras concluyen con un mensaje claro para empresarios y directivos: su ámbito de actuación no se limita a la empresa, sino que sus acciones tienen un impacto directo sobre las personas, sus familias y la sociedad en general.

+ INFO:

[**Hacia una economía más humana y sostenible**](#)

[**Los líderes humanistas necesitan valores, no fronteras**](#)

[**Humaniza tu liderazgo: recursos para enriquecer tu visión empresarial**](#)



Nuria Chinchilla

Nuria Chinchilla es profesora de Dirección de Personas en las Organizaciones en IESE.

www.iese.edu/es/insight