

Fecha del Blog: **Viernes, 5 febrero, 2010**

Blog Top Ten Business Experts

Enlace del Blog: <http://blog.toptenbusinessexperts.com/2010/02/el-amor-en-la-empresa-utopia-o.html>

El amor en la empresa: ¿Utopía o necesidad? [Salvador García]



Al mundo le falta filosofía, le falta poesía, y le falta utopía; una utopía hecha por hombres responsables.

Pera Duran Farell (in memoriam).

Es evidente que una empresa que carezca de praxis, de valores pragmáticos, no tiene futuro. Y también empieza a ser evidente que la conducta abiertamente no ética de la empresa pone en peligro su supervivencia material. Los casos de Enron, Arthur Andersen y otros más recientes resultan históricamente paradigmáticos en este sentido.

Pero todavía se disocia excesivamente la auténtica sabiduría necesaria para la sostenibilidad y supervivencia física y emocional de la especie humana de la sabiduría de “management” empresarial. Así, el motor más importante entre los seres humanos como buscadores de felicidad, el amor, parece a primera vista incompatible con la estrategia y el quehacer cotidiano en la empresa. Capitalismo y sensibilidad parecen incluso antagónicos.

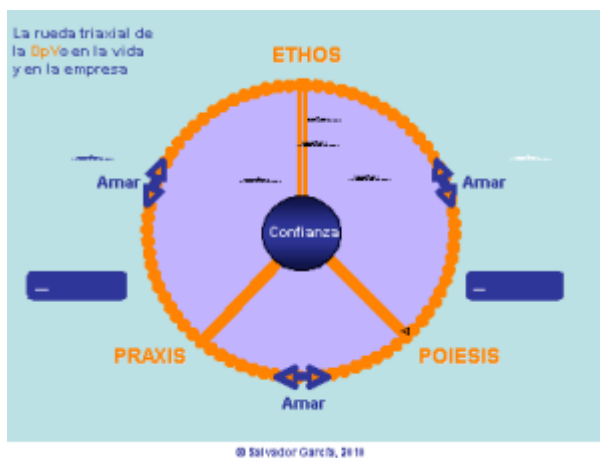
Sin embargo, existe una esperanza: el desarrollo personal, el desarrollo organizacional y el desarrollo social están íntimamente entrelazados, y las inquietudes de desarrollo personal y de búsqueda de sentido por parte de empresarios y directivos van en aumento, al menos es lo que observo últimamente desde mi perspectiva como consultor y formador de empresa. Como acostumbra a decir Antonio Vega, Vicepresidente de la Fundación Consultores son Fronteras y Director de Augere y Asociados se está empezando a comprobar que: “una empresa afectiva es una empresa más efectiva”.

Hemos de reconocer que cualquier trabajo profesionalmente bien hecho es un trabajo realizado con alma, con cariño, con corazón. Por otra parte, el sueño de cualquier empresario es que sus empleados quieran y cuiden de su empresa. Para ello, se deben sentir queridos por él, y no instrumentalizados

como meros “recursos humanos” a optimizar e, incluso en ocasiones, a explotar. Cuando eso ocurre, el empleado puede estar en su puesto de trabajo “de cuerpo presente”, pero un buen porcentaje de sus talentos, de su espíritu creativo, de su amabilidad, de su “alma”, está ausente. El absentismo psíquico o anímico produce muchas más pérdidas económicas a la empresa que el absentismo físico; algún día se acabará calibrándose con precisión. Por otra parte, tanto el empleado como el cliente quieren ser tratados por una empresa amable. Y amabilidad significa ser digno de ser amado o querido.

El eje de valores “poiéticos” o emocionales-generativos de lo que juntamente con Shimon Dolan denomino modelo triaxial (tales como la ilusión, la serenidad, la pasión, la alegría o la imaginación, es esencial para animar la conducta del alto rendimiento práctico. Sin embargo, su pleno desarrollo con sentido requiere ser contemplado desde otro eje sinérgico: el “ethos” de los valores ético-espirituales. Hay que dar un paso radicalmente más allá en la “inteligencia emocional”: la definitiva incorporación empresarial de los valores “ético-espirituales”, tales como el respeto a uno mismo y a los demás, la dignidad, la generosidad, la autenticidad, la integridad entre lo que se dice y o que se hace o , en última instancia, el servicio al bien común. Resultan básicos para la legitimidad social, el compromiso de alto rendimiento o simplemente, el atractivo social de toda empresa en libre competencia abierta al mercado. Y lo mismo ocurre con las organizaciones públicas abiertas a lo votantes. Es cuestión de evolución del nivel de consciencia. Lo que puede denominarse “inteligencia ético-espiritual” ha de ser un factor determinante de prosperidad colectiva en el futuro.

Tal como se representa en la figura adjunta, el amor es el metavalor que hace girar la rueda de relación y sinergia entre los valores pragmáticos, los éticos y los emocionales. En el centro del esquema se sitúa su hermana la confianza.



En todo caso, sin el motor originario del amor, el cariño o, al menos, el auténtico afecto positivo por las personas, la Dirección por Valores (DpV) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es casi nada, llega a ser papel mojado. Por más que nos afanemos en medir indicadores conductuales y de impacto y en ofrecer metodologías y herramientas de implementación, todo lo cual es obviamente necesario.

Filantropía significa amor por el ser humano y confianza cómplice en su potencial de desarrollo y trabajo, lo cual es un intangible más poderoso que cualquier otro elemento empresarial tangible, el dinero incluido. Qué lástima que se diga que la RSC de una empresa “no es mera filantropía” y que su auténtica motivación sea, sin embargo, la “mera” (ahora sí) reputación marketiniana.

Como bien sabemos, que no es lo mismo que las practiquemos, existen diversas manifestaciones del amor entre los seres humanos, tales como el amor romántico, el amor pasional, el amor paternofamiliar, o

el amor cómplice. El amor cómplice es el que permite el cuidado mutuo de una relación dentro de un proyecto vital con sentido compartido. Lógicamente, es a esta última dimensión a la que aquí me refiero.

Lamentablemente desprestigiado en la actualidad el papel de los partidos políticos y de los sistemas de gobierno mundiales, el cada vez más poderoso mundo de la empresa esta adquiriendo la responsabilidad histórica de convertirse en un auténtico agente de cambio social positivo. Si existen gobiernos corruptos es porque hay empresas que los alimentan. Si hay guerras es porque hay empresas que fabrican armas. Sin ellas, los seres humanos seguirían matando a puñetazos y machetes, pero sería mucho más cansado y de menor intensidad.

Cuando en mis talleres de DpV pregunto a los directivos de grandes empresas después de una propuesta de centramiento y relajación cuáles deberían ser las reglas del juego que gobernarán el mundo, responden invariablemente valores tales como “la solidaridad”, “la libertad”, “la paz”, “la armonía”, o, incluso, “el amor”. Lo saben. Sin embargo, los valores corporativos habituales acostumbran a ser palabras tan necesarias pero a la vez tan tópicas y desgastadas como “la calidad”, “el trabajo en equipo” o “la eficiencia”, ¿Son estos valores auténticamente motivadores del sentido de la acción de alto rendimiento en el trabajo? ¿Incluso los lunes por la mañana, momento científicamente comprobado en el que se acumulan los casos de defunción por muerte súbita? Necesitamos buenos medicamentos, buenos tornillos, buenos teléfonos, buenos servicios de limpieza, buenos servicios bancarios o buen pan recién hecho. Necesitamos empresas. Pero necesitamos empresas más éticas, más generosas, menos burocráticas, menos autocráticas y más felices. Necesitamos muchas empresas humanamente más evolucionadas. Abrir el espacio de posibilidad del “alma”, del “amor”, del equilibrio de valores y del servicio al bien común ha de dejar de ser una utopía en el mundo de la empresa para pasar a ser la esencia de la auténtica revolución empresarial – y global- pendiente y necesaria. Y lo hemos de impulsar y construir incluso quienes no somos más que aprendices en este terreno.

En todo caso, como propone el slogan de la Fundación Consultores sin Fronteras: ¡ Otra empresa es posible: otro mundo es posible; ¡La utopía transforma la realidad!.

La foto es del blog de DSZA