

El papel de los sentimientos y las emociones en la toma de decisiones dentro de las organizaciones

The role of feelings and emotions in taking the decisions within the organizations

Asier Hernández Blanco¹

¹Master en Ética y Democracia, Becario de colaboración en el departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I de Castellón – España.
E-mail: al269405@uji.es

Recibido Marzo de 2018 – Aprobado Mayo de 2018

RESUMEN

En el presente artículo se aborda una cuestión de suma importancia para la economía y el ámbito empresarial, como es la influencia que pueden llegar a tener aspectos tan variados como la experiencia personal, las expectativas, los valores, los sentimientos o las emociones, en la toma de decisiones de los individuos dentro de las organizaciones. En base al estudio de diferentes teorías y autores de renombre dentro del campo de las neurociencias, la economía y la ética, se pretende llevar a cabo una reflexión crítica en torno a los fallos de la teoría económica tradicional, y mostrar cómo los sentimientos y las emociones tienen una importancia significativa en la toma de decisiones.

Palabras clave: Homo oeconomicus, homo reciprocans, sentimientos, emociones.

ABSTRACT

The present article tackles a crucial issue for the economy and the business environment: the influence that may have different aspects in individuals' decision-making process within organizations. Such aspects may be personal experience, expectations, values, feelings or emotions. Based on the analysis of different renowned theories and authors within the field of neurosciences, economics and ethics, a critical reflection on the failures of the traditional economic theory has been made. Furthermore, this paper tries to show how feelings and emotions have significant importance in decision-making processes.

Key Words: Homo oeconomicus, homo reciprocans, feelings, emotions.

INTRODUCCIÓN

La interpretación marginalista de la economía contemporánea ha podido ser, en parte, una de las causantes de la crisis financiera actual. La estereotipación del agente racional como homo oeconomicus, ha llevado a la economía al convencimiento de que el ser humano actúa únicamente movido por el auto-interés. Como un ser egoísta que solo busca la maximización de su propio beneficio, sin tener en cuenta otras múltiples variables. Las cuales, sin duda, tienen vital trascendencia en el juego de la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

Autores como Herbert A. Simon, Joseph E. Stiglitz, Amartya Sen, Elinor Ostrom, Vernon L. Smith, Daniel Kahneman o Richard H. Thaler, todos ellos premios Nobel de Economía, afirman que interpretar la ciencia económica como una racionalidad perfecta es un error pues el auto-interés es tan solo una de las motivaciones que mueven al individuo en la toma de decisiones, pero no la única. Ya desde la teoría de juegos evolutivos quedó patente

que el ser humano es un ser reciprocador, el cual busca la cooperación con el otro a través de un intercambio de retorno, que puede ser directo o indirecto, inmediato o a más largo plazo. Dejando claro que el egoísmo no es la única finalidad que mueve las decisiones de los individuos.

Desde hace varias décadas las neurociencias han ido cobrando un papel fundamental en la investigación de estudios tan diversos como la medicina, la política, la biología, el marketing, la ética o la propia economía. La neuroeconomía pretende, a través del estudio de imágenes neuronales del cerebro en acción, averiguar cómo son tomadas las decisiones económicas por parte de los individuos, dependiendo de los estímulos externos, y de las emociones internas que éstas generan en el agente racional. Aun siendo una ciencia reciente, y no habiendo tenido la incidencia que se esperaba debido a diversos motivos, se han publicado varios estudios, que muestran cómo los factores emocionales tienen un importante peso en la toma de decisiones por parte de los individuos. De modo que, aunque la interpretación clásica de la economía

sigue siendo preponderante, la neuroeconomía pretende acercar la ciencia económica a la realidad, y desbancar viejos mitos arrastrados desde el marginalismo y el neoclasicismo económico.

Es evidente, pues, que la racionalidad perfecta es tan solo una de las motivaciones que tiene el ser humano, y que por tanto se trata de un ser reciprocador que busca la cooperación con sus semejantes. Ahora bien, esta cooperación no debe ser entendida como altruismo. El individuo que reciproca con el otro siempre espera un retorno por parte de éste a modo directo o indirecto. Es decir, que aun no buscando una maximización del beneficio propio, mantiene una postura estratégica auto-interesada. Por lo tanto, es necesaria la búsqueda de una reciprocidad que, por un lado, tenga en cuenta los sentimientos y las emociones de los agentes, y, por otro, supere la cooperación puramente estratégica, a través de la cual ambos agentes racionales puedan obtener el máximo beneficio propio y mutuo.

DEL HOMO OECOMICUS HACIA UN CAMBIO DE MENTALIDAD

La economía contemporánea continúa a día de hoy bajo la interpretación teórica de la económica tradicional, la cual considera que el principal objetivo del agente racional es la maximización del beneficio. Para ello argumenta que los individuos son seres auto-interesados, que buscan el provecho propio en cada decisión que toman. Este agente racional ha sido tradicionalmente estereotipado en la figura del *homo oeconomicus*¹ o agente económico.²

Los principios de funcionamiento de la economía contemporánea tienen su base en la teoría marginalista económica de principios y mediados del siglo XIX. Ésta sugería interpretar la economía, no como una ciencia social sino como una ciencia natural. Es decir, desde esta perspectiva se buscaba aplicar el método científico de las ciencias empíricas —

- 1 Using rational assessments, Homo oeconomicus attempts to maximize utility as a consumer and economic profit as a producer (Oxford University Press, 2018).
- 2 A hypothetical person who behaves in exact accordance with their rational self-interest. Economic man is a rational actor. He measures costs against benefits (Oxford University Press, 2018).

observación, hipótesis, matematización y comprobación— a un saber tan variable como es la economía.

Según Jürgen Habermas (1973), toda ciencia está movida por algún interés, y en el caso de las ciencias empíricas es el interés técnico. Es decir, el interés por el dominio de la naturaleza. Por lo tanto, si se extrapola ese interés por el dominio a una ciencia social tal como la economía, quién en principio según Habermas, debería tener un interés práctico basado en la convivencia, se podría llegar a interpretar que esta visión marginalista de la economía busca una dependencia social del capital económico.

A finales del siglo XIX, los marginalistas fueron construyendo las bases del neoclasicismo económico, que incorporó dos aspectos fundamentales para el funcionamiento de la economía según su perspectiva: 1) la maximización del beneficio económico, que tiene como base el egoísmo; y 2) el concepto de sustitución al margen, el cual pretende dejar de lado todo aquello que no tenga que ver con la búsqueda de un rendimiento eficaz. Configurando, de este modo, la eficiencia como piedra angular

del estudio económico (Calvo, 2012; 2013; 2018).

Con la llegada del neoliberalismo económico ya en el siglo XX, la economía se basó, a mi juicio, en tres principios fundamentales: 1) la mano invisible de Adam Smith; 2) la mínima intervención del Estado; y 3) el homo oeconomicus. Para ello se debía llevar a cabo una desregulación del mercado, la cual diese total libertad a las empresas generando una competencia global para, de ese modo, ahogar a las organizaciones públicas, y con ello poder llegar a convertir en mercancía hasta la propia dignidad de las personas (García-Marzá, 26 de enero de 2018).

El neoliberalismo identificó el agente económico como homo oeconomicus, y dicha interpretación la plasmó a la perfección en la economía contemporánea. Actualmente, aun cuando han sido demostrados los fallos de las políticas neoliberales, que han llevado a la sociedad a la mayor crisis financiera desde el crack de 1929, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, da rienda suelta a los bancos norteamericanos para que hagan y deshagan a su antojo, sin tener ningún

tipo de control por parte del Estado norteamericano (Díaz-Cardiel, 13 de febrero de 2017).

Parece ser que poco se ha aprendido en economía sobre los desastres que puede provocar este tipo de políticas. En el año 2011 la comisión del Congreso de los Estados Unidos, que investigó las causas de la crisis afirmó que ésta pudo ser evitada. Y no solamente eso, sino que achacó las causas de la misma a la avaricia de los bancos y, en gran parte, a la ineptitud de organizaciones como la Reserva Federal. Al frente de ésta se encontraba Alan Greenspan, el cual fue calificado por la Comisión como negligente. ¿Por qué se le adjetivó del tal modo? Porque él mismo reconoció que pecó al confiar en la autorregulación de los bancos (Pozzi, 27 de enero de 2011).

Se puede, pues, comprobar como las políticas neoliberales que se pretenden llevar a cabo actualmente por parte del presidente Trump, y que tienen su pilar fundamental en el homo oeconomicus, van encaminadas hacia una nueva desregulación de los bancos que, probablemente a corto o medio

plazo, provocarán una nueva crisis financiera a nivel mundial.

Pero lo más grave, a mi juicio, está aún por venir. Esta mentalidad neoliberal basada en el auto-interés y en el egoísmo está, poco a poco, introduciéndose en ámbitos vitales para la sociedad como son la educación y la sanidad. Como dice Domingo García-Marzá a modo irónico, "(...) la sanidad y la educación deben ser un negocio, solo así serán eficientes" (26 de enero de 2018). A ojos del neoliberalismo la competitividad es el único camino para sacar un máximo beneficio económico. Y de nuevo vuelve a aparecer la figura del agente económico racional como principal actor.

Si la teoría económica tradicional basada en una racionalidad perfecta fuese realmente cierta, ¿cómo es posible que las empresas que llevan a cabo una responsabilidad social generen una mayor confianza en sus grupos de interés, y en consecuencia consigan unos óptimos beneficios? ¿No será que existe algo más allá que el auto-interés y el egoísmo en la toma de decisiones? ¿Puede que haya entonces otros factores tales como los valores, las experiencias,

los sentimientos o las emociones que influyan en el agente racional, y no solo la maximización de su propio beneficio?

Todas estas cuestiones entran en confrontación con teorías como la del Milton Friedman (13 de septiembre de 1970), quién argumenta que la única responsabilidad que tiene que cumplir un directivo, es para con su dueño o su grupo de accionistas. Bajo su interpretación, todo lo que se exceda de dicha responsabilidad es irracional, pues la labor del directivo es maximizar el beneficio de la empresa. A mi juicio, lo que Friedman no tuvo en cuenta es que las empresas y las organizaciones deben su legitimidad a sus stakeholders y al conjunto de la sociedad.

Esto significa que tanto organizaciones como empresas deben tener en cuenta las opiniones de unos y de otros para desarrollar su función empresarial de forma responsable. Por lo tanto, deben buscar la cooperación. Y si se busca la cooperación, la teoría económica de la racionalidad perfecta queda desacreditada. Así lo argumenta el premio Nobel de Economía en 2001 Joseph E. Stiglitz, cuando afirma que el neoliberalismo “(...) no se basa en una

profunda comprensión de la teoría económica moderna, sino en una interpretación ingenua de la economía, basada en los supuestos de una competencia perfecta, de unos mercados perfectos y una información perfecta” (Stiglitz, 2012, p.12).

MÁS ALLÁ DE LA RACIONALIDAD PERFECTA

Las posturas marginalistas tales como el neoliberalismo económico, presentan una serie de problemas a la hora de contrastarlas con la realidad de los hechos. Autores como Friedman han mantenido una defensa férrea de la racionalidad perfecta de la economía, a pesar de que numerosos avances en neurociencias —neuroética, neuroeconomía, neuromarketing, etc.—, o posiciones como las de diferentes premios Nobel de Economía han demostrado las limitaciones de ésta.

Teóricos como Simon ya defendían que la racionalidad perfecta y completa que propone la economía tradicional tiene sus limitaciones. Bajo su perspectiva el

agente económico está limitado por al menos tres elementos: 1) información incompleta, pues no siempre se tiene acceso a toda la información; 2) limitación sensorial, ya que no todos los individuos reaccionan de igual modo ante un mismo estímulo externo; y 3) variación en el tiempo, pues dependiendo del tiempo que se deje al agente para que ejecute una respuesta, ésta podría variar. Simon interpreta que los sentimientos y las emociones influyen en el agente económico en el momento de la toma de decisiones, pero que ambos son estímulos externos, y que nada tiene que ver con algo intrínseco al ser humano. De modo que se queda en el ámbito del auto-interés (Calvo, 2013; 2018).

Por su parte Amartya Sen, va más allá de la racionalidad limitada de Simon, y propone la racionalidad comprometida. Ésta, según Sen, está formada por tres niveles: el auto-interés, las emociones y el compromiso moral. En primer lugar, a su juicio, el auto-interés es clave en la toma de decisiones por parte del agente económico, pues es una fuerza motivadora fundamental (Calvo, 2018). De modo que, interpretando a Sen, no se puede negar la importancia del egoísmo en la toma de

decisiones.

Ahora bien, en segundo término, advierte que no es lo único que motiva al individuo ya que el bienestar de los demás también puede influenciar en la toma de decisiones de éste. Sen aclara que el bienestar ajeno puede incurrir en el bienestar propio. Y que por lo tanto el individuo puede adoptar una serie de posiciones que beneficien a los demás, debido a que con ello también él saldrá favorecido. Si se analiza bien esta afirmación, es evidente que Sen no va más allá de una simpatía selectiva de la que habla Adela Cortina (2017). Pues al fin y a la postre se trata de un interés estratégico mantenido por el agente, con tal de sacar un propio beneficio.

Por último, Sen alude a un compromiso moral haciendo referencia al castigo, que la sociedad en su conjunto, o un individuo particular, puede aplicar a los agentes económicos que buscan tan solo la maximización de su beneficio. Es decir, que un individuo reciprocador, el cual espera siempre un retorno directo o indirecto en el juego del intercambio, podría penalizar acciones free-rider aún teniendo un elevado coste para sí mismo.

En este caso se estaría aplicando un tipo de reciprocidad conocida como reciprocidad fuerte, en la que los comportamientos auto-inesesados son castigados fuertemente por parte del reciprocador sin importar los costes propios en dicho castigo (Calvo, 2013).

De modo que Sen advierte de la importancia del auto-interés en la toma de decisiones por tener una gran fuerza motivacional, pero también alude al interés por los demás para lograr un beneficio propio.

Elinor Ostrom, sigue la línea de Sen al considerar racional tanto el auto-interés como el interés por los otros. Por lo tanto no niega el homo oeconomicus, pero sí pone limitaciones a la supuesta racionalidad perfecta. Ostrom muestra, a través de diferentes juegos de estrategia de infinita repetición, que los agentes adoptaban comportamientos considerados irracionales para la teoría económica tradicional, y buscaban la cooperación con el otro a través del diálogo. De modo que, a interpretación de Patrici Calvo (2012), Ostrom encuentra varias limitaciones en la teoría económica tradicional al no tener en cuenta diversas variables —las normas del

juego, la identidad del individuo, sus expectativas o su capacidad comunicativa— que influyen en el agente a la hora de tomar decisiones. Pero tampoco es capaz de superar al homo oeconomicus e ir más allá del propio auto-interés pues, según Calvo (2018), aunque Ostrom muestra la importancia de la cooperación y la reciprocidad en la toma de decisiones para conseguir optimizar los beneficios, acepta la búsqueda del bienestar del otro como medio para conseguir el bienestar propio. Por lo tanto, en este caso la reciprocidad y la cooperación vendrían guiadas por un egoísmo estratégico que no superaría el auto-interés del agente económico.

Por su parte Calvo (2013), siguiendo la línea de Sen y Ostrom, considera que es fundamental tener en cuenta los sentimientos y las emociones, puesto que influyen considerablemente en la toma de decisiones. Y que, por lo tanto, influyen tanto el egoísmo como el bienestar por el otro. Pero también los compromisos morales. Es decir, aquella capacidad del ser humano por sacrificar su propio beneficio por satisfacer intereses colectivos o generalizables. ¿Cómo? A través de una reciprocidad cordial, por la

que no solo se tenga en cuenta la capacidad comunicativa del individuo, sino también la capacidad emotiva de éste (Calvo, 2017; Cortina, 2007).

Otro autor que afirma que existen aspectos que van más allá del interés del propio individuo, es el reciente premio Nobel de Economía Richard H. Thaler, quien recibió el galardón en 2017 por su contribución en el estudio de los comportamientos dentro de la economía, especialmente en cuanto al papel que desempeñan los sentimientos y las emociones en los procesos racionales de toma de decisiones. En sus investigaciones, Thaler muestra cómo las variables psicológicas entran en juego en la toma de decisiones del agente. Por tanto, Thaler demuestra que el individuo no actúa únicamente movido por una racionalidad maximizadora del beneficio. Los aspectos psicológicos del ser humano son también fundamentales y no pueden ser obviados por la economía (Maqueda, 9 de octubre de 2017).

Según Thaler, los agentes económicos llevan a cabo una simplificación en las decisiones financieras. A través de la teoría de la

contabilidad mental muestra cómo los individuos crean cuentas separadas de sus inversiones en la mente a forma de compartimentos, y toman decisiones en base a cómo éstas afectan individualmente a cada compartimento, sin tener en cuenta el conjunto de sus finanzas (Thaler, 2016). Un ejemplo simple sería la repartición del presupuesto que una familia tiene para llevar a cabo todas las actividades del mes. Éste podría ser dividido en presupuesto para gastos fijos, para gastos imprevistos, vacaciones, etc. En este caso, interpretando la teoría de Thaler, el individuo tomaría decisiones económicas en base a cada uno de esos compartimentos, y no teniendo en cuenta el presupuesto financiero familiar total.

No solo desde el ámbito de la ciencia económica han surgido críticas contra la interpretación tradicional de la economía, sino también desde otras ramas del saber tales como las neurociencias. Dentro de ellas, a mi juicio, es destacable reseñar la influencia que la neuroeconomía, el neuromarketing y la neuroética han tenido en la última década para desbancar el viejo mito del egoísmo axiológico.

Uno de sus principales objetivos de la

neuroeconomía, que puede ser entendida como “(...) el campo que, a partir de la economía conductual y de la experimental, intenta entender los procesos neurobiológicos que subyacen a la toma de decisiones” (Conill, 2012, p.42), es averiguar qué factores influyen en el individuo a la hora de tomar las decisiones. Según Jesús Conill (2012) una de las tareas fundamentales de la neuroeconomía es mostrar, a través del estudio de las imágenes del cerebro en acción, cómo los elementos emocionales influyen en las decisiones de los agentes económicos. Para ello debe hacer frente a la teoría económica tradicional instaurada en una supuesta preferencia revelada basada en la maximización de la utilidad, la cual pretende explicar cómo y por qué los consumidores eligen una serie de productos en la variedad del mercado.

Una de las críticas que surgen desde la neuroeconomía hacia la estereotipación del agente económico como maximizador del beneficio, ha sido realizada por Jason Zweig (2007), el cual argumenta que el cerebro humano no funciona únicamente como un maximizador del beneficio, debido a que el individuo es capaz de tomar decisiones, supuestamente,

irracionales para la economía tradicional dependiendo de las emociones.

Conill (2012), en base a su interpretación, afirma que esas acciones no lógicas no deben ser, en ningún caso, interpretadas como irracionales. A su juicio, en esa decisión emocional el agente económico está haciendo uso de una de las diferentes dimensiones, que forman el juego de la toma de decisiones dentro de la economía. De modo que, en su opinión, la neuroeconomía muestra cómo el dominio de las emociones es fundamental para tomar buenas decisiones en el ámbito de la economía. Para ello argumenta que esa toma de decisiones económicas no tiene que ver exclusivamente con la ganancia o la pérdida de dinero, sino también con la emoción que se siente cuando se gana o se pierde, e incluso con la experiencia previa que se haya experimentado.

De tal manera que cuando se lleva a cabo una inversión financiera, influyen tanto la previsión de las posibles ganancias y/o pérdidas, basadas en experiencias pasadas y en presentimientos, como las emociones — pánico, miedo, seguridad, felicidad, etc.—

que el individuo puede sentir en el momento que realizar la inversión. De modo que, como afirma Thaler (2016), los individuos le dan un mayor valor a lo propio, que lo que pagarían en el mercado por ese mismo objeto. Eso significa, pues, que existe un valor emocional, y que el individuo no se mueve únicamente por la maximización de su beneficio. Pues como afirma Conill “(...) un individuo prefiere no perder 100 dólares antes que ganar 100 dólares” (2012, pp.50-51).

Otra de las ramas de las neurociencias que critica la interpretación marginalista de la economía es el neuromarketing. Éste muestra los fallos del homo oeconomicus, a través del estudio de las emociones y los sentimientos en los procesos de decisión de los electores. De tal manera, pretende conocer qué sentimientos y emociones influyen de uno u otro modo en el votante, con el objetivo de encontrar la forma de encenderlas y sacar beneficio de ello. Esta rama de las neurociencias demuestra que existe una alta actividad neuronal en zonas relacionadas con las emociones, en el momento de la toma de decisiones. Pero no con el sentido lógico, el cual quedaría relegado a un segundo plano.

Por lo tanto, se puede deducir que el individuo toma decisiones desde una perspectiva tradicionalmente considerada como irracional, al dejarse llevar impulsivamente o inconscientemente por sus emociones (Conill, 2012).

DEL HOMO OECOMICUS AL HOMO RECIPROCANS

Como se ha podido comprobar, son múltiples los autores y las teorías desde las que se busca la superación de los fallos latentes en la teoría económica tradicional. Ese homo oeconomicus maximizador del beneficio, ese agente económico racional auto-interesado está siendo, poco a poco, sustituido en la práctica por un individuo capaz de reciprocitar, que busca un beneficio mutuo y no solo la ganancia individual.

Es cierto que cada vez hay más empresas y organizaciones que se suman a la Responsabilidad Social (RS), pues consideran que la empresa o la organización es un elemento fundamental de las democracias contemporáneas, las cuales deben su legitimidad al conjunto de la sociedad. Y que por lo tanto deben ser

responsables con ésta y con sus propios grupos de interés. Para ello, a través de los diferentes métodos disponibles tales como los códigos éticos, buscan la participación de sus stakeholders con el objetivo de mejorar la calidad, no solo de su servicio sino también de su relación con dichos grupos de interés (Calvo, 11 de diciembre de 2017).

Autores como Friedman (13 de septiembre de 1970) consideran que actuar así es un error, y que la empresa debe únicamente, por un lado, respetar las leyes y, por otro, buscar el máximo beneficio económico dentro del margen que éstas le permitan. Por lo tanto, según su interpretación es irracional hacer partícipes a los grupos de interés en la búsqueda de posibles objetivos comunes.

En la actualidad, aun habiendo sido demostrada la influencia de diversos factores en la toma de decisiones y los fallos del homo oeconomicus, siguen desarrollándose políticas económicas en base a la interpretación marginalista y neoclásica de la economía. El actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, parece, por un lado, haber tenido muy en cuenta la teoría de Friedman para

la aplicación de medidas neoliberales en el mercado norteamericano; y por otro, no aprender de la actual crisis financiera la cual, en gran medida, fue causada por políticas neoliberales. Con el objetivo de recortar distancia a las economías China y Rusa, las cuales promueven un capitalismo sin democracia, Trump desregula la banca sin tener en cuenta los posibles efectos negativos a medio y largo plazo. No solo para el mercado financiero, sino también para las bases de la democracia (M-Bascuñán, 27 de enero de 2018; Pozzi, 27 de enero de 2011).

Como ya se ha comentado anteriormente, existe una pugna por cambiar el estereotipo del agente económico racional en el juego económico desde diferentes puntos de vista tan diversos como las neurociencias, la ética empresarial o la responsabilidad social — corporativa, empresarial, universitaria, etc.—. Este cambio de mentalidad es fundamental pues, en palabras de Jesús Conill, “(...) las neurociencias tienen que hacer frente al pensamiento económico dominante, instalado en unas concepciones muy poderosas, difíciles de cambiar, a pesar de los continuos fallos que presentan” (Conill, 2012, p.40).

Este cambio de mentalidad viene, en gran medida, gracias a las investigaciones de autores como los mencionados anteriormente. Los cuales han demostrado la influencia de los valores, los sentimientos, las emociones o la cooperación en la toma de decisiones, que desmontan la teoría económica tradicional.

Para hablar de reciprocidad es esencial hablar de dos aspectos fundamentales: la confianza, y la reputación. Autores como Domingo García-Marzá (2004) argumentan la importancia de crear confianza en el mundo empresarial. García-Marzá considera que la confianza se genera desde la ética, puesto que una empresa u organización que no sea ética generará incertidumbre en sus grupos de interés y en la sociedad. De modo que la ética puede ser considerada como un activo.

El otro aspecto fundamental en la reciprocidad es la reputación. Adela Cortina (2017) argumenta que la reputación es una construcción social, la cual tiene orígenes de naturaleza biológica. En la época de los cazadores-recolectores, el individuo se construía una imagen social colaborando con el grupo al

que pertenecía para evitar el rechazo y el castigo de éste. De ahí la célebre frase de Nietzsche recogida por Cortina "(...) nos las arreglamos mejor con nuestra mala conciencia que con nuestra mala reputación" (Cortina, 2017, p.83).

Siguiendo las interpretaciones de Cortina (2012) y de García-Marzá (2004) una buena reputación genera confianza. En cuanto a la reciprocidad, el ser reciprocador se granjeará una buena reputación como cooperador, y por lo tanto generará confianza en el seno del grupo — ya sea ámbito empresarial, financiero, política, etc.—. Por contra, aquellos individuos que tomen actitudes free-rider, y busquen únicamente su propio beneficio egoísta, serán penalizados por la comunidad.

De modo que la cooperación parece ser un mejor medio para desenvolverse en el campo económico, financiero, empresarial, etc., antes que la búsqueda de conflictos por querer maximizar auto-interesadamente los propios beneficios. Ya que los individuos están predispuestos a dar, siempre que tengan una expectativa de retorno. De ahí que granjearse adversarios no sea la actitud más

inteligente (Cortina, 2013). Teóricos como Cortina sentencian, pues, que el individuo no es homo oeconomicus, sino homo reciprocans.

HACIA UNA RECIPROCIDAD CORDIAL EN LAS ORGANIZACIONES

Diversos son los tipos de reciprocidad que se pueden utilizar en el marco en el que los individuos tienen capacidad de acción y decisión. Si enfocamos la reciprocidad hacia el mundo empresarial, las relaciones entre la organización y sus stakeholders dependerá de qué tipo de reciprocidad sea escogida para la colaboración, y la consecución de objetivos comunes.

Tradicionalmente los modelos de reciprocidad han sido clasificados en cinco tipos: 1) altruismo recíproco o reciprocidad débil, en la cual los agentes cooperan con la expectativa de recibir una ayuda similar en un futuro cuando ésta sea solicitada o sea necesaria; 2) reciprocidad indirecta, cuyo objetivo es granjearse una buena reputación como reciprocador, para con ello generar confianza y que el resto de reciprocadores consideren que merece ser ayudado cuando sea necesario, pues está

comprobada su cooperación; 3) reciprocidad fuerte, en la que solamente se colabora con agentes reciprocadores. Lo más característico de esta reciprocidad es el castigo que imparte el reciprocador fuerte a los agentes free-rider, pues es capaz de penalizar al individuo que no coopera, aun teniendo que pagar un alto coste individual; 4) reciprocidad institucional, por la que un agente ofrece su colaboración y ayuda a otros, con el objetivo de que dicha ayuda tenga un impacto positivo para la empresa u organización a la que el agente pertenece. Es una relación de beneficio indirecto en la que dicho agente se siente parte de la empresa u organización, y considera que cuanto mejor funcione ésta, él mismo saldrá beneficiado; 5) reciprocidad transitiva, en la cual a través del empoderamiento del otro se consigue la colaboración positiva de éste. Ya sea en cantidad o en calidad. De ese modo ambos agentes salen sumamente beneficiados en el juego de la colaboración (Calvo, 2017, 2018).

Si se analizan en profundidad estos cinco tipos de reciprocidad, aun teniendo sus variables propias, se observa como en todas ellas el objetivo final es el retorno de

la ayuda prestada. Ya sea directa o indirectamente, de forma inmediata o con un mayor espacio de tiempo. Es decir, no se debería hablar en este caso de egoísmo en sí, pero sí de una mentalidad estratégica por parte de los agentes.

A través de la cooperación se tiene en cuenta la opinión del otro, la cual viene expresada por medio del lenguaje. Habermas (2000), en su teoría de la ética discursiva, muestra que los individuos no buscan la cooperación a través del diálogo, sino que ya se encuentran previamente vinculados por su capacidad de habla innata. Por lo tanto, en este caso, se buscaría una cooperación con el otro al reconocerlo como un interlocutor válido, capaz de dar su opinión y expresar sus pensamientos a través del lenguaje. Pero en ese diálogo, y así lo argumenta Cortina (2007), entran otros factores que van más allá del propio lenguaje. Está claro que cuando un individuo reconoce al otro como un interlocutor válido, da por supuesto que va a poder comunicarse con él y llegar a un posible acuerdo. Ya que ambos cuentan con un conocimiento común, que es el lenguaje. Ahora bien, en el diálogo y en la toma de decisiones, no se tiene únicamente en cuenta el argumento más

válido por un entendimiento común sino, como afirma Cortina, por un “sentir común” (2007, p.196).

Ese sentir común es la capacidad que le permite al ser humano reconocer en el otro un alter ego. Es decir, permite al individuo identificar en el otro un ser capaz de emocionarse y no solo de comunicarse, haciendo no solo que empaticice, sino que simpatice con él. Cortina vino a bien llamar a ésta búsqueda por el reconocimiento del otro *Ética cordial* (Cortina, 2007).

De esta forma Cortina (2007; 2017) sentencia que las personas tienen dignidad y no un simple precio. Que es necesario educar a la ciudadanía en su conjunto en el respeto por la dignidad del otro, creando instituciones que estén comprometidas en la lucha por el reconocimiento y que permitan al ser humano la consecución de sus planes de vida buena.

De modo que si es necesario educar a la ciudadanía en la búsqueda del respeto de la dignidad del otro, también lo es que las organizaciones y empresas estén orientadas en esa dirección. Como afirma García-Marzá (2004), éstas deben su

legitimidad al conjunto de la sociedad, y están obligadas a ser responsables.

Según Calvo (2017, 2018) ocho son las características que debe reunir la reciprocidad cordial: 1) bidireccionalidad, es decir un respeto hacia la capacidad comunicativa y emotiva del otro; 2) compasión, basada en una “razón compasiva” (Calvo, 2017, p.103), en la que la relacionalidad en la consecución de objetivos entre los agentes se basa en las emociones, los sentimientos y el aspecto dialógico del individuo; 3) incondicionalidad, ya que se trata de una obligación moral basada en las expectativas que se tienen sobre el otro agente; 4) y a la vez es incondicionada, puesto que aunque un agente no reconozca la dignidad del respeto en los demás, éstos sí que la van a reconocer en él, puesto que es intrínseca al individuo; 5) vitalidad, puesto que tiene sus bases en la propia vida; 6) comunicación, ya que su fuerza reside en una cooperación activa entre los diferentes individuos, los cuales se reconocen mutuamente como individuos con capacidad de habla y sentimiento; 7) inclusión, debido a que, como se ha comentado antes, el reconocimiento va intrínseco al ser

humano. Y por lo tanto este tipo de reciprocidad no hace ningún tipo de discriminación; y 8) universalidad, puesto que se basa en el principio de intersubjetividad. Por el cual no se debe responder únicamente a los intereses individuales, sino buscar aquello que se considera justo para el conjunto de la sociedad. Es decir, está orientada en la consecución de objetivos que toda persona querría para sí.

De modo que, y en palabras de Calvo “(...) la reciprocidad cordial se postula como condición de posibilidad de la emergencia, desarrollo y desempeño de una cooperación no meramente estratégica” (Calvo, 2017, p.104). Hacia esa consecución deben dirigirse las instituciones, organizaciones y empresas si pretenden ser responsables para con el conjunto de la sociedad

CONCLUSIONES

El homo oeconomicus como ser autointeresado maximizador del beneficio, tiene una larga historia dentro del mundo de la economía. Debido a teorías como el marginalismo o el

neoclasicismo económico, teóricos como Milton Friedman han defendido fervientemente, aún a día de hoy, la postura egoísta de las empresas y organizaciones. Considerando irracional todo aquello que no sea maximizar los beneficios a través de la explotación de unos recursos escasos.

El neoliberalismo ha plasmado a la perfección el ideal egoísta financiero, llevando a cabo políticas que, poco a poco, van mermando las bases de las democracias contemporáneas sin tener en cuenta nada más que el mero crecimiento económico.

Desde perspectivas y opiniones tan diversas tales como las neurociencias, la ética empresarial, la responsabilidad social sea del tipo que sea, o incluso desde la propia economía, se ha buscado en las últimas décadas la superación de los fallos del homo oeconomicus. Con ello se ha intentado plasmar una realidad económica acorde a los acontecimientos. Puesto que no es de recibo, que aun habiendo sido demostrada el origen de la mayor crisis financiera desde el crack del 29 en los Estados Unidos, nuevamente un presidente estadounidense derogue la regulación de la banca norteamericana con un único objetivo propio: dar caza a

dos economías que promueven el capitalismo sin democracia. La economía china y la economía rusa.

A esta lucha por la superación de la racionalidad perfecta se han sumado autores de la talla de Simon, Stiglitz, Sen, Ostrom, Smith, Kahneman o Thaler. Todos ellos premios Nobel de Economía, por su aportación en la superación del agente económico como ser únicamente auto-interesado.

Que el ser humano es un individuo reciprocador ya no es un misterio para la ciencia puesto que, gracias a las neurociencias se ha podido comprobar cómo esa reciprocidad tiene unas bases neuronales de tipo innato, heredadas a través de la evolución de la especie. De este modo, autores como Habermas, Cortina, Conill o Calvo argumentan a favor de la reciprocidad como medio para la búsqueda de un reconocimiento mutuo basado en la dignidad y en respeto del otro. Caminando poco a poco hacia la construcción de una reciprocidad cordial fundada, no solo en el lenguaje, sino también en los sentimientos y en las emociones.

BIBLIOGRAFÍA

- Calvo, Patrici (2012). Cooperación y sentimientos morales en el enfoque de racionalidad económica de Elinor Ostrom. Una mirada crítica a la teoría de juegos. En Enric Casaban Moya (Ed.). XIX Congrés Valencià de Filosofia, 425-442. Valencia: Societat de Filosofia del País Valencià.
- Calvo, Patrici (2013). Neuro-racionalidad: heterogeneidad motivacional y compromiso moral. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 59, 157-170.
- Calvo, Patrici (2017). Reciprocidad cordial. Bases éticas de la cooperación. *Ideas y Valores*, 165, 85-109.
- Calvo, Patrici (2017, 11 de diciembre). La gestión de la ética en la empresa: códigos de ética. Disertación doctoral no publicada en el Máster Interuniversitario en Ética y Democracia [11 de diciembre de 2017]. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.
- Calvo, Patrici (2018). *The Cordial Economy – Ethics, Recognition and Reciprocity*. Cham: Springer
- Conill, Jesús (2012). Neuroeconomía y Neuromarketing. ¿Más allá de la racionalidad maximizadora? En Cortina, Adela (Ed.). *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica* (39-64). Granada: Comares.
- Cortina, Adela (2007). *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía del siglo XXI*. Oviedo: Nobel.
- Cortina, Adela (2013). *¿Para qué sirve realmente...? La ética*. Barcelona: Paidós.
- Cortina, Adela (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Díaz-Cardiel, Jorge (13 de febrero de 2017). Trump, desregulación financiera y tormenta perfecta. *El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/10/mercados/1486747258_730300.html [Consultado el 2 de febrero de 2018].

- English Oxford living Dictionaries (n.d.). Homo economicus. Recuperado de https://en.oxforddictionaries.com/definition/homo_economicus. [Consultado el 15 de enero de 2018].
- English Oxford living Dictionaries (n.d.). Economic man. Recuperado de https://en.oxforddictionaries.com/definition/economic_man. [Consultado el 15 de enero de 2018].
- Friedman, Milton (13 de septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. New York Times Magazine. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/article-15-no-title.html> [Consultado el 10 de enero de 2018].
- García-Marzá, Domingo (2004). Ética empresarial: del diálogo a la confianza. Madrid: Trotta.
- García-Marzá, Domingo (26 de enero de 2018). Neoliberalismo. El periódico Mediterráneo. Recuperado de http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/contraneoliberalismo_1123665.html [Consultado el 1 de febrero de 2018].
- Habermas, Jürgen (2000). Aclaraciones a la ética del discurso. Madrid: Trotta.
- Habermas, Jürgen (1973). Conocimiento e interés. Ideas y Valores, 42-45, 61-76.
- Maqueda, Antonio (9 de octubre de 2017). Richard H. Thaler, Premio Nobel de Economía 2017. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html [Consultado el 2 de febrero de 2018].
- M-Bascuñán, Miriam (27 de enero de 2018). El frankenstein del liberalismo. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/01/26/opinion/1516971254_995124.html [Consultado el 2 de febrero de 2018].
- Pozzi, Sandro (27 de enero de 2011). La crisis financiera pudo evitarse, concluye la investigación en

EEUU. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2011/01/27/economia/1296082803_850215.html [Consultado el 2 de febrero de 2018].

Thaler, Richard H. (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica: el encuentro entre la economía y la psicología, y sus implicaciones para los individuos. Barcelona: Deusto.

Zweig, Jason (2007). Your Money and Your Brain: How the New Science of Neuroeconomics Can Help Make You Rich. New York: Simon & Schuster.