

## **EL ALMA DE LAS ORGANIZACIONES**

Resumen de la intervención de Javier Fernández Aguado el 5/10/2017 durante la presentación del Estudio *En Busca del Alma de las organizaciones*.

Socio-Director de MindValue y director de la Cátedra de Management Fundación Bancaria la Caixa en IE Business School

Nos encontramos en esta Escuela de Negocios –IE Business School- gracias a la decisión de don Isidro Fainé de crear, hace casi dos años, esta Cátedra para facilitar mi labor investigadora. Se lo vuelvo a agradecer muy sinceramente.

En esta ocasión presentamos el estudio de campo que, en base a mi modelo *El Alma de las organizaciones*, han realizado Alberto Lavín y Álvaro Gaspar, asesores estratégicos de BrandSmith (consultora creada y dirigida por Christopher Smith).

*Lo esencial*, recuerda Saint-Exupery en El Principito, *es invisible a los ojos*. La aspiración del ser humano es la felicidad, que consiste en el disfrute del ser en su sentido más profundo, ése que nos introduce en la Unidad, el Bien, la Verdad y la Belleza.

Para alcanzar la felicidad es insoslayable reflexionar sobre algunos aspectos:

- 1.- El hombre está compuesto de cuerpo y alma; de forma y materia.
- 2.- El alma es el principio vital de los seres vivos. Es la esencia del cuerpo vivo.
- 3.- La forma –el alma- proporciona dinamismo a la persona. No se trata de un elemento inmaterial preexistente.
- 4.- Un cuerpo sin alma no es persona, es un cadáver.
- 5.- *Anima forma corporis*: el alma es la forma del cuerpo.
- 6.- Todo lo que le pasa al alma –felicidad, ilusiones, amor, disgustos- le sucede también al cuerpo.
- 7.- El cuerpo y el alma caminan juntos porque son una sola cosa: la persona.
- 8.- El archivo de las síntesis sensoriales o percepciones es la imaginación. Es la facultad que nos permite ser creativos. Es decisiva en la vida humana.
- 9.- Si bien es cierto que *universalia non movent* -los universales no mueven a la acción-, los casos concretos sólo los conceptualizamos en plenitud a partir de los universales.
- 10.- Los sentidos permiten la entrada de información. La gente tosca -¡hay tantos hoy en día!- se queda en los sentidos, reduciendo el concepto de felicidad al de mero placer, que puede ser definido como la felicidad de una parte del cuerpo.

Algo semejante sucede en las organizaciones. Al trabajar necesariamente por paradigmas, tenemos que definir claramente cuál es el que nos sirve de faro y referencia.

Una bandera no es un trapo tintado, sino el referente de un proyecto colectivo. Un himno no es música, es el conjunto de aspiraciones colectivas de un país. Quien desprecia a una bandera o un himno, vilipendia a las personas que vibran con ellos. ¡Es un eunuco intelectual!

¡Qué maravilla acudir a tantos países de América en los que los actos institucionales y académicos arrancan con pleitesía a la bandera y el himno, mano sobre el corazón!

Si queremos transformar organizaciones, hay que trabajar en la estructura y en las personas. Las organizaciones sin alma, son *walking dead*s.

Parte importante del alma es la ética: *Remota itaque iustitia, quid sunt regna, nisi magna latrocinia?*, se preguntaba Agustín de Hipona. Una organización sin respeto a la ley no es otra cosa que una cuadrilla de bandoleros. Es como podríamos calificar con toda justicia y precisión a determinados dirigentes en algunas regiones no lejos de nosotros.

El estudio presentado por BrandSmith es una de las diversas formas de aplicar el modelo El alma de las organizaciones que hace algunos años propuse. Les agradezco su trabajo y les felicito por el mismo.