

**Zsolnai, Laszlo**

*Emprendedorismo guiado por la espiritualidad*

Revista Cultura Económica N° 88, 2014

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Zsolnai, L. (2014). Emprendedorismo guiado por la espiritualidad [en línea], *Revista Cultura Económica*, 32(88).

Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/emprendedorismo-guiado-espiritualidad.pdf> [Fecha de consulta:.....]

# Emprendedorismo guiado por la espiritualidad

LASZLO ZSOLNAI\*

Revista Cultura Económica

Año XXXII • Nº 88

Diciembre 2014: 35-46

**Resumen:** Las prácticas de liderazgo empresarial propias de la corriente teórica principal en economía, suelen producir un impacto negativo en la naturaleza, en las generaciones futuras y en la sociedad. Las convicciones espirituales pueden ayudar a los líderes de negocios a alcanzar sus objetivos en forma ecológica, pro-social y con respeto por las generaciones futuras.

El artículo presenta casos de emprendedorismo guiado por la espiritualidad en Estados Unidos, Europa y la India y discute los cambios que se requieren para que las organizaciones se transformen en entidades sustentables.

**Palabras clave:** espiritualidad; emprendedorismo; sustentabilidad ecológica; generaciones futuras; pro-sociabilidad

## *Spiritually Driven Entrepreneurship*

**Abstract:** *Mainstream business leadership practices often produce negative impacts on nature, future generations and society as a whole. Spiritual convictions may help entrepreneurial leaders to achieve their objectives in ecological, pro-social and future respecting ways. The paper presents cases of spiritually driven entrepreneurship from the USA, Europe and India and discusses the changes required for business organizations to become sustainable.*

**Keywords:** *spirituality, entrepreneurship, ecological sustainability, future generations, pro-socialness*

## I. Introducción

El liderazgo respetado es algo que escasea en el mundo de los negocios actual. La confianza en los líderes a lo ancho del planeta decrece dramáticamente puesto que éstos no son capaces de probar que sirven al bien común. Por el contrario, el público entiende que buscan sus propios fines individuales y los fines de su organización. En función de esto, es

necesario renovar el modelo de liderazgo propio de la corriente principal de la teoría de la empresa, para restablecer la confianza del público y asegurar que las compañías alcancen el éxito en forma conjunta con sus *stakeholders*.

---

\* Universidad de Amberes - laszlo\_zsolnai@interware.hu

## II. Los problemas del liderazgo empresarial moderno

Los problemas principales del liderazgo empresarial moderno surgen como consecuencia de la adopción de una perspectiva egocéntrica y de postular como objetivo la mejora de la propia empresa. Los líderes de negocios que siguen la teoría económica *mainstream* entienden que sus organizaciones están separadas del ambiente, y tienden a establecer objetivos que están definidos por una visión sesgada. Están desconectados del ambiente y del contexto social en el cual funcionan sus empresas y consideran que el ambiente natural y las personas son simplemente medios para alcanzar los propósitos y las metas de la organización.

La orientación dominante y egoísta de las organizaciones empresariales modernas conduce a una parálisis en las decisiones que produce destrucción ecológica y un empobrecimiento del ser humano a gran escala. Las elecciones riesgosas que muchas veces toman los líderes corporativos ponen en peligro la seguridad y la integridad del ambiente natural y de las poblaciones humanas. El denominado riesgo catastrófico es un ejemplo de esto. La probabilidad de que ocurra una catástrofe causada por tecnologías modernas de gran escala es generalmente baja, pero nunca es nula. De hecho, las consecuencias negativas posibles son pavorosas: la destrucción de los ecosistemas y enormes pérdidas para la sociedad. Algunos ejemplos recientes de este tipo de tragedias ecológicas y humanas son Fukushima y el derrame de petróleo de la empresa British Petroleum en el golfo de México.

Menospreciar el tiempo y el espacio en la toma de decisiones corporativas también puede producir consecuencias negativas. Aquellos *managers* que no

toman en cuenta la realidad concreta del espacio y del tiempo no sólo no se interesan por resolver problemas ecológicos o humanos de largo plazo (o aún distantes), sino que tampoco consideran los impactos globales de sus actividades en el medioambiente y en las comunidades humanas. El comercio internacional de desechos peligrosos sirve para ilustrarlo: los países del primer mundo transportan y arrojan este tipo de desechos en países distantes y menos desarrollados del tercer mundo, y no demuestran demasiado interés en el impacto que estos tengan sobre la salud y la ecología.

Ahora bien, los mecanismos de desvinculación moral permiten que aquellos líderes que son personas consideradas en su vida privada, puedan cometer transgresiones sin experimentar angustia. Así, los líderes pueden desvincularse de las consideraciones morales a través de una amplia variedad de mecanismos complejos que incluyen la justificación moral, la descripción eufemística, la comparación ventajosa, el desplazamiento o la dispersión de la responsabilidad, la minimización, la ignorancia o interpretación errónea de las consecuencias, la deshumanización y la atribución de culpa (Bandura et. at. 2000).

Las investigaciones empíricas sugieren que en tanto los líderes están más preocupados por su propio mejoramiento, mayor es su inclinación a recurrir a los mecanismos que les permiten desconectarse de las tareas y obligaciones de la vida cívica y justificar transgresiones cuando su interés personal está en juego (Caprara y Capanna, 2006).

Si los líderes empresariales se vuelven auto-interesados, es probable que –empleando mecanismos de desvinculación moral– sus maniobras de auto-exoneración hagan daño a otros. Para servir al bien común necesitamos

*managers* que se preocupen y persigan objetivos tanto personales como comunitarios. En consecuencia, si deseamos mejorar el nivel ético de las decisiones y acciones empresariales, debemos mejorar el desarrollo del yo de los líderes de negocios hacia un estado de conciencia más inclusivo, holístico y pacífico. En tal sentido, la evidencia empírica sugiere que las experiencias espirituales ayudan a que una persona pueda trascender una auto-concepción sesgada, la conectan con el ejercicio genuino de la empatía con otros, y le permiten adoptar una perspectiva global (Zsolnai, 2010).

### III. La espiritualidad en los negocios

La espiritualidad no puede ser abarcada por una única definición estándar. De hecho, si queremos mantener la noción de espiritualidad basada en la experiencia, tenemos que aceptar que éste es un concepto rico, intercultural y que implica múltiples niveles de sentido yuxtapuestos. Sugiero usar como guía la definición del Foro Europeo SPES: "La espiritualidad es la búsqueda, en múltiples formas, de un significado profundo de la vida que interconecta a todos los seres vivos y a «Dios» como «realidad última»" (Foro Europeo SPES, 2014).

La mayoría de las definiciones de espiritualidad comparten un número de elementos comunes: una reconexión con el yo íntimo, una búsqueda de valores universales que eleva al individuo por encima de las fuerzas egoístas, una empatía profunda con todos los seres vivos, y finalmente un deseo de estar en contacto con la fuente de la vida. En otras palabras, la espiritualidad es la búsqueda de la identidad interior, de la conexión con otros y de la trascendencia (Bouckaert y Zsolnai, 2012).

A pesar de que durante mucho tiempo la espiritualidad fue un área de interés exclusiva del estudio de las religiones, en la actualidad va más allá de los límites de las religiones institucionales. Para los creyentes y para los no creyentes, la espiritualidad funciona:

- como un bien transconfesional y por lo tanto, una plataforma adecuada para el diálogo interreligioso más allá de la disputa entre religiones y culturas;
- como un bien público y vulnerable y no sólo como una cuestión privada que requiere de una forma apropiada de administración pública en tanto recurso público;
- como un bien profano que no remueve lo espiritual a un nivel separado sino que lo integra como un componente de las actividades políticas, sociales, económicas y científicas;
- como un bien basado en la experiencia que es accesible a cada ser humano en tanto que reflexiona sobre sus experiencias interiores de la vida;
- como una fuente de inspiración en la búsqueda humana y social del sentido (Bouckaert y Zsolnai, 2012).

Sin embargo, el modelo dominante del liderazgo empresarial moderno está basado en una concepción materialista del hombre. Considera que los seres humanos son egos encapsulados en el cuerpo y en la mente que sólo tienen deseos y motivaciones materiales. Este tipo de criatura ha sido modelizada en la economía y en el mundo de los negocios como "*homo oeconomicus*".

Así, el *homo oeconomicus* representa a un ser individual que busca maximizar su interés personal, y por lo tanto está interesado sólo en la utilidad material definida en términos de dinero. El

modelo materialista del liderazgo empresarial asume la motivación extrínseca guiada por el dinero y mide el éxito de acuerdo con las ganancias generadas (Zsolnai, 2014).

El psicólogo Tim Kasser afirma que una orientación de valores materialista refleja la prioridad que los individuos dan a objetivos como el dinero, las posesiones, la imagen y el estatus. Confirmando las preocupaciones de muchas tradiciones espirituales, las investigaciones empíricas respaldan la idea de que las orientaciones de valores materialistas y espirituales son relativamente incompatibles. Las investigaciones psicológicas muestran que cuanto más se enfoca una persona en objetivos materialistas, menor será su tendencia a preocuparse por metas espirituales. Además, mientras que la mayor parte de las tradiciones espirituales apuntan a reducir el sufrimiento personal e intentan alentar el comportamiento compasivo, numerosos estudios documentan que cuanto más se priorizan los fines materialistas, menor resulta la satisfacción personal y es más probable que el individuo adquiera comportamientos manipuladores, competitivos y que degradan la ecología (Kasser, 2011).

Por su parte, el académico empresarial Peter Pruzan (2011) afirma que el liderazgo basado en la espiritualidad está emergiendo como una aproximación inclusiva, holística y también altamente personal que integra las perspectivas internas del líder acerca de la identidad, el propósito, la responsabilidad y el éxito con sus decisiones y acciones en el mundo exterior de los negocios. La emergencia de un liderazgo basado en lo espiritual también puede verse como un enfoque global que podría incorporar otros enfoques del liderazgo se caracterizan por su foco en conceptos tales como

"ética de negocios", "valores del liderazgo", "responsabilidad social corporativa" y "sustentabilidad". Sin embargo, el liderazgo basado en la espiritualidad considera a la ética, a la responsabilidad social y a la sustentabilidad no como instrumentos para proteger y promover la racionalidad empresarial clásica, sino como metas fundamentales de derecho propio.

Mientras que el liderazgo empresarial tradicional apunta a optimizar el desempeño económico sujeto a las restricciones auto-impuestas y sociales que demandan que se preste atención al bienestar de los *stakeholders* de la organización, el liderazgo basado en la espiritualidad revierte esencialmente estos medios y fines. El "por qué" de la existencia de la organización ya no es el crecimiento económico sino la realización espiritual de todos aquellos que se ven afectados por la organización –aunque una gran restricción es el requerimiento de que la empresa mantenga y desarrolle su capacidad económica para servir a sus *stakeholders*. En otros términos, la espiritualidad ofrece un marco para el liderazgo que puede servir como la fuente de los valores, la ética y la responsabilidad de la organización (Pruzan, 2011).

El modelo de liderazgo basado en la espiritualidad utiliza una concepción espiritual del hombre. Considera que los humanos son seres espirituales encarnados en el mundo físico, que tienen deseos y motivaciones materiales e inmateriales. Para ellos, los deseos y resultados materialistas están implicados en las experiencias y convicciones espirituales y son evaluados en relación a ellas.

Luk Bouckaert escribe que el *Homo Spiritualis* no se caracteriza por su preferencia por maximizar utilidad sino por la conciencia de estar relacionado con otros. Esta inter-existencia del yo y

del otro no puede reducirse a un interés compartido por un grupo o a una función de bienestar colectivo. Estamos interconectados en el nivel del ser, previo a nuestro actuar dentro del mundo y a nuestro hacer el mundo. El espíritu en cada uno de nosotros es el punto de conciencia donde nos sentimos relacionados con todos los otros seres y con el Ser en sí mismo. Esta autoconciencia espiritual no tiene nada que ver con el pensamiento filosófico abstracto, sino que es un sentimiento de amor universal y de compasión que da a nuestras vidas y a nuestras acciones un propósito interior y un impulso. Transforma nuestro ego materialista en un yo responsable y compasivo (Bouckaert, 2011a).

En esta línea, Bouckaert formuló varias afirmaciones que expresan la primacía de lo espiritual en el liderazgo empresarial (2011b):

a) *La prioridad de necesidades básicas sobre las preferencias subjetivas.* Las preferencias son construcciones individuales y sociales que expresan, intensifican y transforman las necesidades básicas, y en ciertos casos las suprimen y obstruyen. Por otro lado, dichas necesidades básicas son condiciones previas necesarias para la existencia humana en una comunidad determinada por la historia y la cultura. La objeción clásica al enfoque de las necesidades básicas es que no hay consenso acerca de su contenido. Lo que las personas experimentan como necesidad básica, de acuerdo con este argumento, depende precisamente de sus preferencias individuales. Esto es cierto en forma parcial. Las necesidades básicas no pueden considerarse por separado de las aspiraciones subjetivas de los individuos, pero eso no significa que

deban ser reducidas a estas aspiraciones.

b) *La prioridad del compromiso por sobre el interés individual.* La economía y la psicología económica experimental ofrecen una apoyatura empírica a la afirmación de que el compromiso social tiene prioridad sobre el comportamiento egoísta. El compromiso genuino tiene su propia lógica. Alguien que dedica su vida en forma egoísta a promover la justicia está apuntando a algo más que al placer de satisfacer su propia preferencia. Lo hace por el bien de la justicia en sí misma, y no (o al menos no en primer término) como un medio para un fin extrínseco, tal como la felicidad personal o el prestigio. Existe una diferencia esencial entre la función instrumental de una preferencia y la función no-instrumental de un compromiso. Mientras que el compromiso apunta a producir una identidad y una forma de ser, la satisfacción de preferencias busca generar una ventaja o placer.

c) *La prioridad de la confianza mutua sobre la ventaja mutua en el mercado.* Un mercado que funciona bien requiere de la cooperación y la confianza mutua. El mercado instrumenta todos los valores en función de las preferencias individuales y subjetivas. Cuando todos determinan sus propios valores, la carencia de cohesión moral puede abrir la puerta al comportamiento oportunista, que a largo plazo es una amenaza para el funcionamiento del mercado. Así, existe una creciente conciencia de que la auto-regulación moral y el "capital social" en la forma de confianza mutua son constitutivos de un mercado que funciona

correctamente.

- d) *La prioridad de la democracia económica por sobre el capitalismo de accionistas.* La administración orientada a los *stakeholders* y el emprendedorismo co-creativo están ampliamente valorados en el capitalismo actual. La ética de los negocios critica al capitalismo de accionistas y promueve la teoría de los *stakeholders* de la compañía. La versión fuerte de esta teoría da poder a los *stakeholders* y los convierte en socios de la empresa. Ellos reciben los derechos y la reivindicación de ser socios y forman una comunidad de personas co-responsables. En principio, la democracia económica es más amplia que aquella de los trabajadores, en tanto apunta al cultivo de una participación equilibrada de todos los *stakeholders*.

#### IV. Casos de emprendedorismo guiado por la espiritualidad

Presentaré casos de los Estados Unidos, Europa e India para mostrar la práctica del emprendedorismo guiado por la espiritualidad en distintos sectores. Los casos seleccionados son los de las organizaciones *Seventh Generation*, *Triodos Bank* y *Organic India*. Estos casos ilustran cómo el emprendedorismo guiado por la espiritualidad puede marcar una diferencia al organizar la actividad económica de modo ecológico, respetuoso del futuro y pro-social.

##### 1. Seventh Generation Inc.

Jeffrey Hollender, autoridad líder en responsabilidad corporativa, sustentabilidad y equidad social en Estados Unidos co-fundó *Seventh Generation* y continuó con la construcción

de esta nueva empresa en una marca líder de productos naturales, conocida por su autenticidad, transparencia, y por sus prácticas empresariales progresistas. Como emprendedor y activista de los negocios sociales, la misión de Hollender es inspirar y mover a los líderes a que piensen su rol en las empresas y el rol que éstas desempeñan en la sociedad de forma diferente. En este proceso, trabaja para impulsar el cambio sistémico que facilite que las empresas sean radicalmente más sustentables, transparentes y responsables (Hollender, 2013).

*Seventh Generation Inc.* articula su compromiso de ir más allá de la producción de productos más limpios y más verdes. Para la empresa se trata de crear un cambio cultural en el comportamiento de los consumidores y en la ética de los negocios. Haciendo honor a su nombre (tomado de la Gran Ley Iroquesa que prescribe la deliberación del impacto de cada una de nuestras acciones en las siete generaciones siguientes), la innovadora fórmula de la empresa de productos de cuidado personal y del hogar asegura que con cada uso el consumidor está haciendo una diferencia, puesto que evita que material tóxico se vierta al ambiente, salva recursos naturales y reduce la contaminación.

Descritos en forma precisa como más limpios y más verdes, los productos de la empresa están manufacturados del modo más sustentable posible. Los ingredientes utilizados en productos como detergentes, jabones para la ropa, productos de limpieza de hogar y productos de cuidado femenino son seguros para el medioambiente y no implican riesgos crónicos para la salud. Los productos de papel utilizan sólo el que ha sido reciclado sin blanqueadores. El núcleo de actividades de la compañía incluye el diseño y desarrollo de los productos, el control de la producción de

los suministros, el mantenimiento del control de calidad, la administración de la logística del transporte, las ventas y el marketing, y las actividades de educación de los consumidores (Worldinquiry, 2008).

Los valores de sensibilidad ambiental de la compañía se manifiestan en el desarrollo de estándares para sus productos, en los tipos de materiales que se utilizan, en el transporte de la producción y otras emisiones, en el cumplimiento legislativo, en el interés por hacer un inventario del ciclo de vida, en el análisis de sistemas, y en el hecho de que emplean el bio-mimetismo para diseñar los productos y sus envoltorios.

Por otra parte, *Seventh Generation* alienta a los consumidores a involucrarse en sus esfuerzos por salvar el planeta. A través de su sitio web busca proactivamente que los clientes compartan consejos ambientales, ideas para crear mejores productos y que reseñen los que ya existen. El *newsletter* de la organización es otro paso para ayudar a que los consumidores puedan tomar decisiones basándose en información fehaciente, con la esperanza de contribuir a la concientización ambiental.

Además de los productos ambientales fabricados por la empresa, se ha lanzado un programa innovador denominado 20/20. El objetivo de la iniciativa es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 20% a través de mediciones de eficiencia energética y en otro 20% gracias al uso de energías renovables. La implementación de este programa supone el uso de un software de monitoreo libre, que permite que los empleados ingresen la información de su uso mensual de energía fósil. El sistema procesa los datos y calcula la huella de carbono del usuario con varios cortes gráficos de la información. La organización ofrece incentivos para

fomentar la participación de los empleados.

Para exhibir la conciencia corporativa en la cadena de suministro, la empresa utiliza un reporte que se denomina "Produciendo el Reporte Anual de Socios" como una herramienta de evaluación para asesorar a los proveedores en forma integrada. Algunos de los temas incluyen el uso de energía, la generación de gases de efecto invernadero y la producción de desechos.

La organización existe y fue creada sobre la creencia subyacente en el rol del comercio para reconstruir el mundo. En tal sentido, la compañía patrocina un nuevo paradigma corporativo que hace mucho más que proteger el ambiente. Ayuda al desarrollo de nuevos mercados, posiciona productos y marcas más responsables en estos mercados, y atrae una enérgica fuerza de trabajo que está comprometida a generar un cambio. A través de estas prácticas de negocios innovadoras, la empresa ha creado caminos para que los proveedores, los socios, los accionistas, los clientes y los empleados puedan expresar su idealismo, su pasión y su compromiso con causas mayores a sí mismos en cada punto de la cadena de valor. De este modo, con cada producto de limpieza, generan una diferencia verdadera (Worldinquiry, 2008).

## 2. Banco *Triodos*

Peter Blom, CEO y presidente del Consejo del Grupo Bancario *Triodos*, es pionero en actividades bancarias sustentables y éticas. Comenzó en 1980, año en que el banco inició sus actividades en Holanda, y puesto que trabaja allí desde los inicios, en 1989 fue designado como Director ejecutivo, y desde 1997 es el CEO del banco (*Triodos*, 2013).

La misión del Banco *Triodos* es lograr

que el dinero opere en pos de un cambio positivo a nivel social, ambiental y cultural. En un sentido más específico, el banco busca ayudar en la creación de una sociedad que proteja y promueva la calidad de vida de todos sus miembros, que permita que los individuos, las organizaciones y las empresas usen su dinero en formas benéficas para las personas y para el medio ambiente, que promuevan el desarrollo sustentable, y ofrezcan productos financieros innovadores y un servicio de alta calidad a los clientes. En función de su misión, *Triodos* sólo otorga préstamos a organizaciones que benefician a las personas y al medio ambiente, o a quienes desean invertir en este tipo de entidades. Así, conecta a los ahorristas y a los inversores que quieren cambiar el mundo para bien con emprendedores y empresas sustentables que están haciendo exactamente eso. *Triodos* es el único banco especialista en ofrecer préstamos integrados y oportunidades de inversión para los sectores sustentables en varios países europeos (Eco Question, 2013).

En consonancia con su nombre que remite a "tres caminos", el Banco *Triodos* ha construido su modelo de negocios sobre los pilares de las personas, el planeta y las ganancias. La creencia de la institución es simple y su misión es lúcida – financia empresas, instituciones y proyectos que añaden valor cultural y benefician a las personas y al medio ambiente, con el apoyo de contribuyentes e inversores que desean promover la responsabilidad social y una sociedad sustentable (Worldinquiry, 2013).

El dinero de los contribuyentes e inversores que tienen conciencia social y ambiental, se canaliza hacia empresas comprometidas con el cambio positivo a través de operaciones bancarias personales, operaciones bancarias de negocios y de caridad, y también a través de actividades bancarias de inversión propuestas por el banco. La opción de las

operaciones personales asegura que el ahorrista reciba un retorno positivo de los depósitos, al tiempo que forma parte de la comunidad que quiere lograr un cambio genuino. A través de las actividades empresariales y de caridad, el banco se asocia con organizaciones que comparten sus valores. El servicio de inversión bancaria ayuda a recaudar dinero, a administrar fondos de capital de riesgo, y reúne a inversores con ideas afines al proveer información sobre oportunidades de inversión consciente. Además, el banco ha establecido un punto de referencia para la transparencia financiera y en ese proceso ha aumentado la educación financiera de sus clientes.

*Triodos* también tiene el honor de ser el pionero de los fondos de inversión verdes en Holanda. Asociado con la compañía aseguradora Delta Lloyd, el banco lanzó el primer producto holandés que combina un seguro de vida con un seguro de jubilación, que monitorea sus inversiones utilizando criterios sociales y ambientales. Otras formas creativas de generar oportunidades para que los inversores puedan obtener ganancias a través de proyectos conscientes del aspecto ambiental son el "Fondo Viento" y el "Fondo de Inversión Solar", que financia proyectos de energía solar en países en desarrollo. Asimismo, el "Fondo *Triodos* de Participación Justa" ofrece a individuos privados y organizaciones la posibilidad de invertir en instituciones de micro-finanzas en países en desarrollo. Para continuar con su tradición de innovación de productos de conciencia financiera, el banco diseñó un "Fondo de Bienes Raíces" que invierte exclusivamente en edificios sustentables. De acuerdo con su idea de añadir valor cultural, se lanzó el "Fondo de Cultura *Triodos*" para otorgar préstamos para promover el arte y la cultura (Worldinquiry, 2013).

Además de las oportunidades de inversiones creativas, el banco financia

iniciativas prácticas y bien fundamentadas dedicadas al cambio positivo. Presta dinero a organizaciones de caridad, empresas sociales, proyectos comunitarios e iniciativas ambientales que benefician a la comunidad, al ambiente y al desarrollo humano. Específicamente, la inversión en medio-ambiente se desarrolla a través de la agricultura y la comida orgánica, y de proyectos de tecnología ambiental. Las áreas de empresas sociales que reciben suministro a través del banco son el comercio, la producción, los servicios, la gastronomía y los centros de empresas. Se promueve la cultura y el bienestar a través de préstamos a quienes trabajan para satisfacer las necesidades individuales y comunitarias, por ejemplo, en salud y educación, así como también a aquellos que trabajan en proyectos artísticos y sociales. El banco también ofrece dinero a proyectos de vivienda social innovadores que respondan a la grave escasez de vivienda en Inglaterra. Por otra parte, los grupos espirituales y religiosos que respetan la libertad humana también aparecen en la lista de prestatarios del banco.

El reconocimiento del poder de las asociaciones ha estimulado al banco en la creación de redes con organizaciones que ayudan a conectar el dinero de las personas con una causa capaz de movilizar sus corazones. Así, el banco ha logrado reunir con éxito el compromiso de los donantes e inversores con grupos tales como "Amigos de la Tierra" y "Asociación Suelo", para crear una poderosa fuerza de cambio.

El hecho de que el banco haya encabezado y logrado su propio éxito en los fondos verdes ha generado un efecto "bola de nieve" en favor de este tipo de fondos dentro del mercado, que asciende a más de seis mil millones de euros sólo en Holanda, y se ha expandido alrededor

del occidente desarrollado en los últimos quince años. Desde su creación, el banco ha ayudado a muchas instituciones de micro-finanzas a convertirse en bancos financieros gracias a su ayuda económica y a su capacitación. El hecho de que *Triodos* funcione como un puente entre el sector verde y la reducción de la pobreza para las instituciones más tradicionales, ha tenido un impacto sustentable positivo.

### 3. Organic India

Bharat Mitra es el Presidente y Director de *Organic India* Pvt. Junto con Bhavani Lev son sus socios fundadores. *Organic India* es una empresa dedicada al desarrollo holístico sustentable. Apoya a agricultores marginales y apunta a producir la mejor calidad de comida orgánica y productos para la salud en y desde India. *Organic India* encarna la colaboración más reciente entre Oriente y Occidente, donde algunos de los conocimientos antiguos y preciados de la India se combinan con los más elevados estándares internacionales de calidad, producción e higiene. Su misión es respaldar el desarrollo sustentable desde una perspectiva ambiental, social y económica (Organic Fresh Food, 2013).

*Organic India* se dedica a concientizar acerca de los beneficios de la comida orgánica en India, y a proveer productos de alta calidad a precios asequibles en el mercado local, en función de su convicción acerca del enorme peligro y las consecuencias del cultivo y la ingesta de comida transgénica. En efecto, Bharat Mitra explica que las empresas multinacionales han abusado de su país en forma continua y que los químicos peligrosos vetados en occidente, han sido enviados a India. Un claro ejemplo de esto es el amianto, que no se acepta en ningún país desarrollado, y sin embargo todavía se produce en India. El compuesto químico presente en los insecticidas DDT

(Dicloro Difenil Tricloroetano) que está prohibido en todo el mundo, también ha sido enviado a la India. En este contexto, la comida genéticamente modificada presenta un desarrollo muy peligroso.

Frente a estos problemas *Organic India* desea encontrar una solución sustentable, que sea buena para el medio-ambiente, para la sociedad y para el consumidor final. La misión de la empresa es servir a la Madre Naturaleza, que es la madre de todos sin importar la raza, el color o el estatus social. Además, la meta es servir a los agricultores marginales, los responsables de la producción de la comida que nos alimenta a todos. *Organic India* trabaja aproximadamente con diez mil agricultores de todo el país. Generalmente cada uno de ellos brinda respaldo y sustento a un promedio de diez personas con lo cual, de esta manera, la empresa favorece a alrededor de cien mil personas.

Es importante comprender que el desarrollo orgánico es desarrollo sustentable. En los proyectos en los que trabajó *Organic India*, la cosecha crece año tras año. Cada año los agricultores obtienen más productos de su tierra porque hay un enriquecimiento constante del suelo, del compost natural, de los fertilizantes naturales, etc. Entonces, los agricultores no sólo reciben un ingreso sustentable, sino que también se sorprenden con el aumento de su propio bienestar. Las fuentes de agua no están

contaminadas, el ganado está más sano, sus vacas y sus búfalos también están más sanos. También mejoró muchísimo la calidad de la leche que producen. Por su parte, las personas ya no están expuestas a químicos tóxicos, y en consecuencia, las mujeres sufren menos abortos naturales, la calidad de la leche materna es mejor, con lo cual los bebés están más sanos, y en definitiva toda la familia está más sana (*Organic India*, 2006).

## V. Debate y conclusión

La tabla 1 resume las características claves de los casos de emprendimientos guiados por la espiritualidad en función de su inspiración espiritual, de su misión, de su núcleo de valores, de su modelo de negocios, de su desempeño ambiental y social, y de su compromiso con los *stakeholders*.

Los casos estudiados comparten el hecho de que esta guía espiritual activa las motivaciones intrínsecas de los actores económicos que sirven al bien común y emplean formas multidimensionales de entender el éxito. En estos casos, la ganancia y el crecimiento no son metas finales sino elementos de un conjunto de fines más amplios. Análogamente, los cálculos de costo-beneficio no sólo son el medio para la toma de decisiones empresariales, sino que se integran en un esquema más comprensivo del liderazgo basado en la sabiduría (Bouckaert, Zsolnai, 2012).

**Tabla 1. Características claves de los emprendimientos guiados por la espiritualidad**

	<b>Seventh Generation</b>	<b>Banco Triodos</b>	<b>Organic India.</b>
<b><i>Inspiración espiritual</i></b>	Espiritualidad aborígen	Antroposofía	Hinduismo
<b><i>Misión</i></b>	Crear un cambio cultural en el comportamiento del consumidor y en la ética de los negocios	Hacer que el dinero trabaje a favor de un cambio social, ambiental y cultural positivo	Promover el desarrollo holístico sustentable
<b><i>Valores centrales</i></b>	Autenticidad, transparencia, y progreso	Personas, planeta, y ganancias	Respeto por el ambiente, por la sociedad y por el consumidor final
<b><i>Modelo de negocios</i></b>	Ofrecer productos naturales para el hogar y el cuidado personal	Actividades bancarias sustentables y éticas	Apoyar a los agricultores marginales en la producción de comida orgánica y productos para la salud de alta calidad
<b><i>Desempeño ambiental o social</i></b>	Evitar el vertido de sustancias tóxicas en el ambiente, salvar reservas naturales y reducir la contaminación	Crear fondos de inversión verdes	Concientizar acerca de los beneficios de la comida orgánica
<b><i>Compromiso con los stakeholders</i></b>	A través de la web se busca que los clientes intercambien consejos ambientales, ideas para crear mejores productos y que analicen los que ya existen	Conectar ahorristas e inversores que desean cambiar el mundo con emprendedores y empresas sustentables	Brindar apoyo y sustento a los agricultores marginales y a sus comunidades

Traducción: Agostina Prigioni

## Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Bandura, A., G-V. Caprara y L. Zsolnai (2000) "Corporate Transgression through Moral Disengagement". *Journal of Human Values* 2000 N°. 1: 57-64.
- Bouckaert, L. (2011a). "Spirituality and Rationality", en Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave – Macmillan, Londres.
- (2011b). "Personalism", en Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.). *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave – Macmillan, Londres.
- Bouckaert, L. y Zsolnai, L. (2012). "Spirituality and Business: An Interdisciplinary Overview". *Society and Economy* 34 N°. 3: 489-514
- Bouckaert, L. y Zsolnai, L. (eds.) (2012) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave-MacMillan, Londres.
- Caprara, G-V. y Capanna, C. (2006). "Moral Disengagement in the Exercise of Civic-ness". *Interdisciplinary Yearbook of Business Ethics* Volume 1: 87-98.
- Eco Question (2013)  
<http://www.eco-question.com/triodos-bank-the-world-leader-in-sustainable-banking-2#more-5922> (último acceso 9 de noviembre de 2013)
- European SPES Forum (2014)  
<http://www.europes.be/page.php?LAN=E&FILE=subject&ID=323&PAGE=1> (último acceso el 22 de agosto de 2014)
- Hollender, J. (2013)  
[http://www.jeffreyhollender.com/?page\\_id=31](http://www.jeffreyhollender.com/?page_id=31) (último acceso el 2 de noviembre de 2013)
- Kasser, T. (2011) "Materialistic Value Orientation", en Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave – Macmillan, Londres.
- Pruzan, P. (2011) "Spiritually-Based Leadership", en Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave – Macmillan, Londres.
- Organic Fresh Food (2013)  
<http://www.organicfreshfoods.in/interviews.aspx> (último acceso el 9 de noviembre de 2013)
- Organic India (2006)  
[http://organicindia.com/overview\\_news.php?id=59](http://organicindia.com/overview_news.php?id=59) (último acceso el 2 de noviembre de 2013)
- Triodos Bank (2013)  
<http://www.triodos.co.uk/en/about-triodos/who-we-are/organisation/our-people/> (último acceso el 2 de noviembre de 2013)
- Worldinquiry (2008)  
<http://worldinquiry.case.edu/bankInnovationView.cfm?idArchive=640> (último acceso el 2 de noviembre de 2013)
- Worldinquiry (2013)  
<http://worldinquiry.case.edu/bankInnovationView.cfm?idArchive=600> (último acceso el 9 de noviembre de 2013)
- Zsolnai, L. (2010). "Ethics needs spirituality", en Sharda S. Nadram y Margot Esther Bordem (eds). *Spirituality and Business. Exploring Possibilities for a New Management Paradigm*. Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.
- (2014). "Materialistic versus Non-materialistic Value-orientation in Management", en Knut J. Ims y Lars Jacob Pedersen (eds). *Business and the Greater Good – Rethinking Business Ethics in the Age of Economic Crisis*. Cheltenham, Edward Elgar Publishers (en prensa).