

Cómo crear un lugar de trabajo espiritual

LAWRENCE M. MILLER



La Fe bahá'í promete a la humanidad la recreación de la civilización, un nuevo orden de vida en este planeta, en el que los principios espirituales revitalizarán todas las instituciones, desde la familia hasta las de gobierno mundial.

Los bahá'ís creen que tanto las instituciones empresariales como las organizaciones gubernamentales y educativas se guiarán gradualmente por nuevos principios y métodos en armonía con el espíritu animador de esta nueva civilización. En esta serie de artículos me gustaría compartir algunas ideas sobre cómo podríamos empezar a construir esas empresas espirituales.

Durante la mayor parte de la vida de la humanidad en este planeta organizamos instituciones de gobierno según el supuesto de una autoridad vertical. Los súbditos obedecían al Rey y buscaban orientación en el sacerdote, el rabino o el mulá. En esta fase «infantil» de la civilización, la autoridad fluía de arriba abajo, y nosotros obedecíamos.

RELACIONADO: 4 citas sobre el servicio espiritual que guían mi trabajo profesional

Después, como el adolescente, declaramos nuestra independencia y empezamos a abandonar el gobierno autoritario. En esta etapa de independencia, caracterizada por «hacer lo que quiera», entramos en un periodo sin precedentes históricos de búsqueda del placer individual, la autodeterminación y la autonomía.

Sin embargo, la verdadera madurez significa algo diferente. La maduración nos pide que entremos en un periodo de interdependencia, en el que el interés propio deja paso al interés compartido y la colaboración se vuelve más importante que el control individual. Desde el punto de vista bahá'í, la humanidad está entrando ahora en esta etapa de madurez, que solo puede alcanzarse si nos ponemos de acuerdo en unos principios y una visión del futuro compartidos.

El primer principio: la honradez, fundamento de todas las virtudes

Las enseñanzas bahá'ís nos dicen que la honradez y la veracidad son la base de toda virtud, y también de toda actividad económica. No existe un principio más evidente, aunque intrincadamente complicado.

El entorno comercial puede servir como una gran prueba para esta capacidad del alma individual. El comerciante comunica constantemente una percepción de valor: el valor de su mercancía, la historia del coche, el estado y la historia de una casa, el desarrollo potencial de un terreno o la probable revalorización de una acción. Esta comunicación se produce a menudo entre un experto y un aficionado, entre el que puede ganar y el que puede perder. La deshonestidad suele parecer muy fácil, y a menudo responde a un interés propio aparente. Para superar las tentaciones de la deshonestidad, el comerciante debe desprenderse del interés propio a corto plazo y centrarse en el valor duradero de construir relaciones a largo plazo. Las enseñanzas bahá'ís defienden inequívocamente este principio, como en este pasaje de los escritos de Bahá'u'lláh:

Embelleded vuestras lenguas, oh pueblo, con la veracidad, y adornad vuestras almas con el ornamento de la honradez. Cuidado, oh pueblo, no sea que obréis traicioneramente con alguno. Sed los fiduciarios de Dios entre Sus criaturas y los emblemas de Su generosidad en medio de Su pueblo. Aquellos que siguen sus deseos lujuriosos e inclinaciones corruptas han errado y malgastado sus esfuerzos. Ellos, de veras, son de los perdidos.

En el entorno empresarial actual, las relaciones esenciales a largo plazo entre clientes y proveedores se construyen y mantienen sobre la base de la confianza. En el pasado, para el comerciante que negociaba en el bazar de Oriente Medio –hábil en ganar consiguiendo que el cliente pagara lo máximo posible– la negociación entre cliente y proveedor representaba un juego con reglas culturales que permitían cierto nivel de deshonestidad por ambas partes.

Pero en el entorno actual, comerciantes como Amazon, Wal-Mart, L.L. Bean, Home Depot y miles de otros garantizan la satisfacción del cliente. Puedes devolver el artículo, sin hacer preguntas. Una simple búsqueda en Internet revelará el índice de éxito médico de hospitales, productos farmacéuticos, vitaminas, el rendimiento de los coches, los índices de satisfacción del cliente de hoteles y aerolíneas. A diferencia de los bazares de Oriente Medio, donde lo importante era el «trato» inmediato por encima de cualquier preocupación sobre la confianza o la reputación a largo plazo, ahora ocurre cada vez más lo contrario. Pocos comerciantes pueden

ocultarse de la confianza que generan o destruyen. Este valor de marca –que en realidad mide la confianza que el público otorga a una marca concreta– suministra ahora el capital más esencial de cualquier empresa.

Un ejemplo de ello, el Sistema de Producción Toyota, o lo que se ha dado en llamar fabricación ajustada, se basa en la creación de relaciones a largo plazo e intrincadamente estrechas a lo largo de la cadena de suministro. En este modelo de fabricación de categoría mundial, los proveedores invierten enormes sumas en construir plantas de fabricación junto a la planta de su cliente para proporcionar un flujo constante y justo a tiempo de piezas, materiales y componentes ensamblados entrantes. También comparten recursos de ingeniería, invierten tiempo en el desarrollo conjunto de componentes y trabajan como una familia unida. Ningún acuerdo legal por sí solo puede garantizar la estrecha comunicación y las relaciones necesarias para que este proceso funcione; en su lugar, la relación entre los clientes y los proveedores de la cadena de suministro ha evolucionado hasta convertirse en un matrimonio a largo plazo que solo se sustenta mediante la confianza.

RELACIONADO: La brillante chispa de la verdad: cómo funciona la consulta bahá'í

Un libro reciente de Francis Fukuyama, titulado *Trust: The Social Virtues & The Creation of Prosperity*, presenta un argumento bien pensado según el cual:

... una de las lecciones más importantes que podemos aprender de un examen de la vida económica es que el bienestar de una nación, así como su capacidad para competir, está condicionado por una única y omnipresente característica cultural: el nivel de confianza inherente a la sociedad.

Fukuyama presenta un argumento detallado a favor de las virtudes individuales –los cimientos de las relaciones sociales– o la tendencia a la asociación fluida, lo que él denomina sociabilidad espontánea:

La sociabilidad espontánea es fundamental para la vida económica porque prácticamente toda la actividad económica la llevan a cabo grupos y no individuos. Antes de que pueda crearse riqueza, los seres humanos tienen que aprender a trabajar juntos, y para que haya progreso posterior, hay que desarrollar nuevas formas de organización.

De este modo, podemos empezar a entender la empresa no solo como una empresa material, sino como una empresa espiritual en esencia.