

De la esencia de la empresa

About company's essence

Sneyder García-Jiménez*

Resumen

Desde hace un tiempo que se viene aplicando el método fenomenológico a distintas áreas que se extienden más allá de la filosofía en que nació, se ha aplicado a la literatura, la psicología, la psiquiatría, la economía y otras ciencias; ahora, pretendemos evaluar la posibilidad de aplicarlo a la administración de empresas, determinar la viabilidad de tal ejercicio y evaluar sus frutos, con miras a establecer su utilidad práctica.

Palabras clave: Esencia, Esencia de la empresa, Espíritu, Fenomenología empresarial, Método fenomenológico.

Abstract

For a while the phenomenological method has been applied to different areas that extend beyond philosophy where here it's born, has been applied to literature, psychology, psychiatry, economics and other science; now we intend to evaluate the possibility of apply to business administration, determine the feasibility of such an exercise and evaluate the benefits of this exercise, in order to establish his practical utility.

Keywords: Company's phenomenology, Company's essence, Essence, Spirit, Phenomenological method.

Introducción

El siguiente trabajo se inscribe dentro de un proyecto mayor de reciente iniciación, donde se abordan como ejes centrales los procesos de surgimiento y desarrollo, con el fin de determinar una posible esencia en la empresa.

El objetivo de este escrito está centrado en el análisis de la empresa, desde su formación, desarrollo y terminación en el contexto emprendedor, con especial atención sobre la forma en que interactúa con los seres humanos.

Se pretende, a través de este análisis, profundizar en los distintos roles que adopta la empresa como institución capaz de generar "fronteras de interacción" y marcaciones que la diferencia de otras empresas o instituciones que, paralelamente, la incluyen dentro del sistema social, en este caso;

este sistema está conformado por la totalidad de sus disciplinas integrantes como la economía, la sociología, política, antropología, ecología, derecho y administración.

Se propone repensar la empresa desde sus mismos inicios como ente, mejor aún, desde que se inicia, a pensar en la empresa, analizándola en su acto de creación y en su puesta en práctica; un ejercicio que desde el punto de vista biológico sería visto como la endogénesis y la ontogénesis empresarial.

Esencia o espíritu

Sin pretender perdemos en cosas inmateriales, analizando el espíritu, se encuentra que este cuenta con definiciones claras, y puede ser identificado con precisión en la más compleja variedad de hechos y cosas. De acuerdo con el Diccionario

* Abogado de la Universidad Externado de Colombia, Master en Dirección y Gerencia de Empresas de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Magister en Dirección de Empresas Internacional del Foro Europeo, Escuela de Negocios de Navarra, España. Programa de Doctorado en Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Barcelona, España. e-mail: sneyderg@yahoo.com

Fecha de recibido: Septiembre 24, 2013

Fecha de aprobación: Octubre 31, 2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.18636/riutch.v33i1%20Ene-Jun.419>

de la Lengua Española (Real Academia Española 2005) espíritu (del latín. *spirītus*) es:

1. Ser inmaterial y dotado de razón.
2. Alma racional.
3. Don sobrenatural y gracia particular que Dios suele dar a algunas criaturas. Espíritu de profecía.
4. Principio generador, carácter íntimo, esencia o sustancia de algo. El espíritu de una ley, de una corporación, de un siglo, de la literatura de una época.
5. Vigor natural y virtud que alimenta y fortifica el cuerpo para obrar. Los espíritus vitales.
6. Ánimo, valor, aliento, brío, esfuerzo.
7. Vivacidad, ingenio.
8. Diablo (el ángel rebelado).
9. Vapor sutilísimo que exhalan el vino y los licores.
10. Parte o porción más pura y sutil que se extrae de algunos cuerpos sólidos y fluidos por medio de operaciones químicas.
11. Signo ortográfico con que en la lengua griega se indica la aspiración o falta de ella.

Pues bien, no se hace referencia a aspectos de índole “religiosa” como al diablo (el ángel rebelado), ni al signo ortográfico de la lengua griega; sino al ser inmaterial y dotado de razón; el alma racional que todo creador suele dar a algunas criaturas; pero sobre todo a ese principio generador, carácter íntimo, esencia o sustancia de algo; el vigor natural y virtud que alimenta y fortifica el cuerpo para obrar; ánimo, valor, aliento, brío, esfuerzo; vivacidad, ingenio.

En este ejercicio se busca superar la comprensión clásica y la moderna de lo que se entiende por ese espíritu y valorizar la contemporánea:

La concepción clásica entiende el espíritu como un principio sustancial, al lado de otro principio material, el cuerpo, con lo que se entiende que el espíritu sería la parte inmortal, inteligente, con

capacidad de trascendencia que convive un determinado tiempo con la otra parte, mortal, opaca y pesada, que se deja atrás con la muerte, por lo que cuentan con destinos diferentes: el espíritu para el más allá, la eternidad, y el cuerpo para el más acá, el polvo cósmico. Esta visión dualista no explica la experiencia de unidad aunque sea “momentánea” de ambas partes, reduciendo el entendido a la suma matemática de partes, distanciándose de cualquier entendimiento de complejidad.

La concepción moderna entiende el espíritu no como sustancia, sino como el modo de ser propio del ser; este modo de ser cuenta en su esencia con la libertad y continúa su evolución al superar el espíritu como algo exclusivo del ser humano que puede coexistir con los procesos evolutivos incluso cosmológico. Es la expresión más alta de la vida, sustentada a su vez por el resto del universo.

La concepción contemporánea, fruto de la nueva cosmología, ratifica que el espíritu antes de estar en nosotros está en el cosmos, pero sobre todo, se evidencia en la capacidad de inter-relación que todas las cosas guardan entre sí, que al elevarse exponencialmente a la complejidad, genera inter-relaciones mayores; cuando los dos primeros *topquarks* comenzaron a relacionarse y a formar un campo relacional, allí estaba naciendo el espíritu. El universo está lleno de espíritu porque es reactivo, *panrelacional* y auto-organizativo, en forma tal que todos los seres participan del espíritu en diversos grados, así por ejemplo, la diferencia entre el espíritu de la montaña y el del ser humano no es de principio sino de grado. El principio funciona en ambos, pero de forma diferente.

Esta concepción contemporánea, evidencia la capacidad de inter-relación de todas las cosas participando de ellas incluso la empresa, y es en ella en la que vamos a concentrarnos.

Por su parte, de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española 2005) esencia, del latín *essentia*, y este calco del griego οὐσία, significa:

1. f. Aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas.
2. f. Lo más importante y característico de una cosa.
3. f. Extracto líquido concentrado de una sustancia generalmente aromática.
4. f. Perfume líquido con gran concentración de la sustancia o sustancias aromáticas.
5. f. *Quím.* Cada una de las sustancias líquidas, formadas por mezclas de hidrocarburos, que se asemejan mucho por sus caracteres físicos a las grasas, pero se distinguen de estas por ser muy volátiles; suelen tener un olor penetrante y son extraídas de plantas de muy diversas familias, principalmente Labiadas, Rutáceas, Umbelíferas y Abietáceas.
quinta ~.
6. f. Quinto elemento que consideraba la filosofía antigua en la composición del universo, especie de éter sutil y purísimo, cuyo movimiento propio era el circular y del cual estaban formados los cuerpos celestes.
7. f. Entre los alquimistas, principio fundamental de la composición de los cuerpos, por cuyo medio esperaban operar la transmutación de los metales.
8. f. Lo más puro, fino y acendrado de una cosa.
ser de ~ algo.
9. loc. verb. Ser preciso, indispensable.
10. loc. verb. Ser condición inseparable de algo.

Objeto de nuestro estudio es aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas; lo más importante y característico de una cosa; lo más puro, fino y acendrado de una cosa; pero sobre todo, la esencia como **ser de ~ algo**; esto es, en cuanto a ser preciso, indispensable, el ser condición inseparable de algo.

Acercamiento fenomenológico a la esencia de la empresa

No se puede aplicar el método fenomenológico a la empresa, sin antes atender a la validez de tal ejercicio: si el presente escrito pretende auscultar en la esencia de la empresa mediante un instrumento, la fenomenología y su aplicabilidad a la empresa en lo que se podría denominar, una eventual fenomenología empresarial, debemos atender primero al objeto de estudio de esta, si es posible por medio de ella, encontrar una posible esencia empresarial, y de ser posible, cómo determinarla, y a qué podría llegar a dar lugar; esto es, determinar la utilidad práctica de tal esencia.

El método fenomenológico de Husserl y su validez en la aplicación a la empresa

La fenomenología como actitud y también método para conocer la realidad de una manera objetiva, no permite quedarse en una mera explicación de los hechos (positivismo), sino que accede hasta adentrarse en su propio núcleo constituyente: la esencia de las cosas; por tanto, la fenomenología es la ciencia que estudia la relación que hay entre los hechos (entendidos como fenómenos) y el ámbito en que se hace presente esta realidad (psiquismo, la conciencia).

Su metodología busca concretar la sensación, la percepción, la ilusión, la emoción, la intersubjetividad, la sensibilidad a flor de piel, el ver el rostro de las cosas y determinar cómo son percibidas, desde tres reducciones propuestas por Husserl:

Reducción filosófica. Refiere a una abstención, esto es no discutir teorías sino atenerse exclusivamente a lo dado a la conciencia, el fenómeno mismo.

Reducción eidética. Suspende todo lo que pudiera ser individual y contingente en el fenómeno mostrado ya sea por intuición empírica o por las

imágenes de la fantasía para quedarse únicamente con la esencia del fenómeno, purificándolo para que la esencia pueda ser intuita.

Reducción trascendental. Enajena la actitud natural formada por un conjunto de creencias necesarias para la vida cotidiana, y descarta:

1. La existencia del mundo que lo rodea.
2. La existencia del investigador, sus actos psíquicos e intereses.

De esta forma, como residuo fenomenológico, quedará la conciencia pura, el elemento más constitutivo del espíritu de la empresa, su espíritu, sus vivencias puras y los contenidos de estas.

La reducción fenomenológica es considerada por Husserl (2002) el método de acceso al trabajo de la nueva ciencia, porque si se quiere filosofar resulta necesario abandonar el ámbito en que nos sitúa la actitud natural y situarnos en otro ámbito, el de la “conciencia pura”. Es en este ámbito trascendental en donde el filósofo se sitúa como un espectador desinteresado de la vida de la conciencia.

Esa falta de intereses, permite un trabajo más objetivo de entendimiento del ente de estudio, en el que los conocimientos previos del pensador no influyen y la realidad, en cambio, fluye, permitiendo obtener la mejor conciencia posible sobre la esencia empresarial. Una vez, el pensador cuenta con esta esencia interiorizada, puede acudir a atender lo que rodea el objeto de estudio y responder a ello, en forma tal que le comporte beneficios o problemas.

Fenomenología empresarial. Ahora bien, la fenomenología como método permite conocer la realidad de la empresa de una manera objetiva, adentrando en su propio núcleo constituyente: la esencia de la empresa, estudiando la relación que hay entre las actuaciones que realiza (entendidas

como fenómenos) y el ámbito en que se hace presente esta realidad (la conciencia).

Para concretar la sensación, la percepción, la ilusión, la emoción, la intersubjetividad, la sensibilidad, ver el rostro de la empresa y determinar cómo son percibidas, se hará uso de las tres reducciones propuestas por Husserl:

Reducción filosófica. La conciencia a la empresa le viene dada por los primeros en pensar en ella, sus fundadores; sin embargo, viene a ser aplicada por los socios y trabajadores de la empresa, y se evidencia en su forma de interactuar con cada uno de ellos y como estos actúan entre sí en torno a ella.

Reducción eidética. Por medio de esta, se suspende todo lo que pudiera ser individual y contingente en la empresa; por medio de intuición se busca quedar únicamente con la esencia de la empresa, purificando el fenómeno de la esencia de cada uno de los individuos que interactúan con ella.

Reducción trascendental. Finalmente se logrará enajenar la actitud natural de la empresa, constituida por el conjunto de creencias necesarias para su vida cotidiana. De esta forma, como residuo fenomenológico, alejados del investigador y de todo aquello que la rodea y que le exprime interacciones que nos alejarían de su núcleo esencial, quedará la conciencia pura, el elemento más constitutivo del espíritu de la empresa, su espíritu, sus vivencias puras y los contenidos de estas.

Distanciamiento del objeto de estudio con las ciencias de la complejidad

Se reconoce, que la empresa no es un ente independiente y ajeno al mundo que la rodea, pero más que atender a la forma en que interactúa con distintas entidades y con las diferentes medidas que el director o gerente podrá tomar, bien sea para contrarrestarlos o bien, para aprovecharlos,

según sea el caso, pues las actuaciones como tal, darían luces, apenas pequeñas visiones de lo que constituye su esencia, mientras distraen bombardeados por gran cantidad de información fruto de otras esencias.

Así por ejemplo, la empresa, a través de las personas que la conforman, se relaciona con otras personas por fuera de ella misma, que le complementan y la facilitan el desarrollo de sus metas y objetivos, pero para nuestro objetivo, la enriquecen en inter-relaciones; es el caso de los proveedores, quienes le suministran las materias primas y servicios, y el de los intermediarios que enlazan a los productores con los consumidores finales. La esencia de la empresa en inter-relación con los intermediarios, se ve reflejada en las distintas etapas de correspondencia, contratación, ejecución y terminación de la relación, al alcanzar a los clientes, pasando por la inter-relación con los vecinos, el gobierno, los más distantes y la inter-relación con el medio ambiente.

A cada uno de los escenarios la empresa ofrece una respuesta, sujeta a su núcleo más esencial y que se filtra y mezcla con otras esencias, en busca de la forma adecuada para poder llegar a formular soluciones o métodos que le permitan aprovechar los beneficios que recibe.

Hoy, es casi imposible considerar un elemento que se encuentre en el mundo y no esté en relación con él, explicado como un tejido de hilos invisibles que, para bien o para mal, sentencian a cada cosa a contar con otra, con otras, con todo; visión propia de la concepción contemporánea de inter-relación que todas las cosas guardan entre sí. Lo mismo sucede con la empresa, es difícil pensar en ella si no está en relación con el mundo; sin embargo, para ello, contamos con las reducciones propias de la fenomenología, con las que antes que tener una comprensión parcial o transitoria de ella, nos encontramos es con su esencia.

Y es que la interacción entre las empresas y su entorno, experimenta cambios en su formación de red, mediante la auto-renovación a través de bucles continuos. También se pueden dar alteraciones que producen bifurcaciones en la red, permitiendo el acoplamiento al entorno de manera estructural; admitiendo cambios, sin especificarlos o dirigirlos, sin tener control alguno de ellos; cambios que son una respuesta al proceso de adaptación y aprendizaje, constituyendo una característica clave del comportamiento de las empresas. Comportamiento que implica la consciencia de sí mismo, de sus valores, creencias, objetivos y estrategias.

Punto en el que se observa la interrelación entre algo tan filosófico como el método fenomenológico de Husserl y los estudios complejos. Sin embargo, la complejidad tiene en cuenta los componentes, las conexiones, relaciones e interacciones; componentes de la realidad, comprendiendo todo lo que el hombre, los seres, empresas, sistemas y fenómenos vivos son y hacen, su creación, las acciones que desarrollan en relación con los demás seres, sistemas y fenómenos y su muerte. La empresa como organización es el producto de la interacción con elementos propios del mundo, interacciones en las que varían los comportamientos de quienes participan en ellas, porque en sus encuentros se pueden dar afinidades, contradicciones, dominaciones, uniones, comunicaciones, entre otros, justificando que la dinámica empresarial se convierta en algo flexible y abierto a las más diversas variables. Las ciencias de la complejidad, en este sentido no admitirán la insuficiencia y la imprecisión (Morin, 1981). Todas esas interacciones constituirían un objeto de estudio totalmente distinto, la rigurosa aplicación del método fenomenológico de Husserl, basado en reducciones, nos aleja de tal objeto, pues su visión fragmentada y distanciada de elementos de la realidad distintos a la esencia de las cosas.

Distanciamiento del objeto de estudio con sus miembros. Constantemente encontramos la administración de empresas orientada hacia un ejercicio constante de análisis de situaciones y resolución de las mismas. Ambos dirigidos a cualquier tipo de situaciones que se pueda presentar al interior de las empresas, pasando desde elementos internos como la producción y personal, a los más externos como el sectorial y de mercados.

A ambos análisis y a las diferentes técnicas de resolución de los problemas, los individuos que los aplican, les introducen sea conscientemente o inconscientemente los elementos propios de su personalidad... en la mayoría de ocasiones tratando de resolver la cosas como mejor convenga a la empresa y a los individuos que hacen parte o se relacionan con ella.

Pero las empresas, si bien son creadas y reciben tanto vida y muerte de la gestión constante de los seres humanos, cuentan con una esencia propia, que indica cómo se deben hacer los análisis e incluso cómo se deben resolver las diferentes situaciones que se presentan a su interior y a su alrededor.

Sin embargo, este espíritu en muchas ocasiones no es atendido por los individuos, que en tantas ocasiones lo ven reducido a una misión y visión paquidérmicas y ante la que en la mayor parte de ocasiones se impone la misión y visión personales. Estas razones nos empujan hacia la necesidad de reflexionar sobre el espíritu propio de la empresa, que si bien, impregnado del espíritu de los individuos que la rodean, es un espíritu diferente y único, libre y propio.

Estructuración organizacional

El ambiente económico al que se someten los hombres, exige agruparse por medio de organizaciones, donde aquellas que se encuentran más

dirigidas a un ánimo económico, se hallan más cómodas en la organización empresarial. Ahora bien, el ambiente económico al que se someten las empresas y que en muchos casos determina su éxito o fracaso a partir de su capacidad de responder al mismo y el creciente número de empresas que desaparecen cotidianamente, pone al descubierto la íntima falta de equivalencia entre lo que entiende la empresa y la respuesta que ofrece a su ambiente.

Este descubrimiento significa que la fuerza impulsora de la empresa en su entorno, no ha sido entendida a cabalidad y por tanto, se resiste a la cultura económica que la rodea; la empresa, siguiendo a su poco entendimiento, se sumerge, en términos como competitividad, mejoramiento continuo, responsabilidad social empresarial, el seguimiento de normas jurídicas y políticas, sin realmente entenderse a si misma. La empresa no se puede contentar con vivir así, ella va mucho más allá y son los hombres, de poca visión, los reductores de sus límites, sometiéndolas a un juego en el que pueden perecer.

Para demostrar tal afirmación basta con observar las empresas en su entorno; así, y sólo a forma de ejemplo, encontramos empresas que para hablar de su espíritu se refieren al espíritu de sus trabajadores, sea de forma individual o grupal, apoyándoles en su formación y crecimiento, con viajes, retiros grupales y demás actividades que generen cualidades como trabajo en equipo, colaboración, amistad, etc.

Pero, un estudio fenomenológico, no permite reducir la contemplación del espíritu de la empresa a estos ejercicios; algo que, sin duda, arrastraría a este estudio a perder su propia esencia; pues como veremos, tal tipo de acciones son el resultado del desarrollo propio del espíritu de la empresa; por tanto, constituye una definición que no encuentra satisfacción en el mundo espiritual, sino físico de la empresa. Sin embargo, se debe

rescatar que vincular el espíritu de la empresa con el espíritu de sus trabajadores, se debe al éxito progresivo comprobado a la hora de traer a la realidad empresarial valores auténticos y cada vez más altos de la misma organización.

Ahora bien, constituye tal vinculación, una confusión organizacional, en la que ser un miembro digno de una colectividad humana (empresa), trabajar junto con otros a favor de ella mediante un ejercicio de cultura organizacional dirigido a contribuir a sus más sublimes valores, constituye lo que Husserl conoce como la dicha de la práctica de la virtud, "...he aquí la dicha de quienes practican la virtud, la dicha que los eleva por sobre sus preocupaciones y desgracias individuales" (Husserl, 2002). Una práctica de la virtud que es general, que aplica a la totalidad de los aspectos de la vida humana, no sólo en su relación con la empresa y con los demás seres humanos, sino también para la vida familiar, la vida en sociedad, el aspecto físico (la salud), el aspecto espiritual de cada ser humano, etc. Es pues, una praxis aplicable por todo ser humano, en todos los aspectos de su vida.

Empresa ¿espíritu o esencia?

Pretender y afirmar que la empresa cuenta con un espíritu, constituiría un objetivo que va más allá del presente escrito; pues el mismo, se encuentra delimitado por afirmar que la empresa cuenta con una esencia, que le es propia. Un pensamiento que se equipara metafóricamente con la afirmación de Capra (2003) de que las organizaciones "expresan vida" y con Varela *et al.* (1974) en "Transformación en la convivencia", donde se hace referencia a la propiedad de los sistemas de producirse a sí mismos como la autopoiesis, algo que define el *acoplamiento* de un sistema a su entorno... entendiendo la esencia de la empresa como la percepción y la forma en que da respuesta a su entorno.

Reforzando la idea de Noguera (2005) cuando afirma que la fenomenología influye en una transformación del concepto de naturaleza. "*El círculo éranos, así como el pensamiento de Frijiof Capra, Francisco Varela y Humberto Maturana, tiene sus orígenes en la fenomenología...*". Así lo evidencia Varela (2000) cuando reconoce que la fenomenología no es creación de la razón sino la comprensión que hace el filósofo de la manera cómo es el *fluir* de la vida.

Es el espíritu individual en el marco de un espíritu aún más grande, el espíritu de una colectividad donde la esencia puede observarse como algo independiente de las esencias individuales e incluso de la sumatoria de tales esencias. Se debe advertir, sin embargo, que la esencia de la empresa, como colectividad humana, no sólo está relacionada con los seres humanos, sino que lo está a tal punto que llega a ser influido y determinado por sus esencias individualmente consideradas.

Y es que la empresa no comprende, no perciba y funda ontológicamente su realidad, no atiende a *su propia realidad en el mundo*, como ser racional autónomo, sino que se sirve de la experiencia corporal y espiritual del hombre, capaz de posteriores elaboraciones racionales o discursivas que lo dotan de *su propia realidad en el mundo*, lo fortifica, le da ánimo, valor, aliento, brío, vivacidad e ingenio para obrar.

La fundación ontológica de la realidad de la empresa le es suministrada por los seres humanos que la rodean y le impregnan su propia esencia, elevándola a un estado en el que *expresa espíritu*, no siendo este otro distinto a su esencia.

La esencia de la empresa

La empresa adopta el concepto de ser una colectividad que se ramifica en múltiples direcciones

y que atraviesa las demás colectividades particulares: familia, pueblo, estado, etc, y al entender que la esencia de la empresa se encuentra en constante inter-relación con los seres humanos y el universo, será en el análisis de las inter-relaciones más internas donde se encontrará sus componentes, actos y motivaciones intersubjetivas, objeto de este estudio, porque en ellos se expresa con mayor claridad la esencia de cada empresa.

Inter-relación con los fundadores. Sin duda son los fundadores de la empresa, los primeros en encontrarse con ella, en pensarla, en decidir y en interactuar con ella. En este proceso, le imprimen su firma, le definen los primeros principios con los cuales se basará el futuro devenir de la misma. Son estos quienes se sientan a hacer la racionalización de los posibles hechos espirituales que se puedan presentar sobre un fundamento científico esto es, despliegan una disciplina apriórica previa a la existencia misma de la empresa e incluso, una vez existe, se antepone la razón a hechos posibles -venideros o no- cuyos resultados harán versar sobre las normas de dirección de la empresa y que dotarán de racionalidad su praxis diaria, al atender las leyes normativas aprióricas reconocidas por la empresa.

La fuerza impulsora de la empresa en su entorno, aquella que le permite entender de un modo particular su entorno, y de una forma aún más única y propia, dar respuesta a ese entorno, la concebimos como su esencia... esta dictará si se adecúa o si se resiste a la cultura económica que la rodea.

La esencia que sea impronta en la organización desde sus comienzos, será asumida con propiedad y condicionará toda esencia que se relacione con ella y llegue con posterioridad a hacer parte de la esencia de la misma organización, toda vez que con base a ella será observada, asumida e implantada, constituyéndose en la esencia originaria; esencia que al estilo Husserl constituye la esencia objeto de este estudio. Sin embargo,

otras esencias que no se constituyen en el objeto de este estudio, pero que deben al menos ser mencionadas en aras de claridad conceptual, son:

Inter-relación con los socios. No siempre son los mismos fundadores, si bien, pueden coincidir en diferentes lugares en el tiempo, por ejemplo, es común encontrar a los fundadores dentro de los socios de la empresa; sin embargo, hacemos referencia a aquellas personas que, teniendo participación en la propiedad de la empresa y dependiendo del tipo empresarial, se reservan la capacidad de decisión y administración de la misma.

Inter-relación con los trabajadores. Pueden hacer parte de la nómina de trabajadores o contratistas de la empresa fundadores y hasta socios, como usualmente sucede cuando se reservan la facultad administrativa de la misma y se complementa con todas aquellas personas que entran a prestar sus servicios a favor de la empresa desarrollando una actividad específica, con el fin de alcanzar un objetivo y quienes interactúan con esta y le imprimen su espíritu algo que se ve reflejado en su forma de relacionarse con las demás personas. Es por medio de estas personas que la empresa obtiene la consecución final de sus productos logrando incluso, imprimir la esencia de la empresa y de estas personas en los mismos.

Tipologías de esencia empresarial

Si diferenciamos las empresas según su clasificación legal, la diferencia comercial o productiva, de fines u objetivos, etc., podremos evidenciar la más variada tipología de esencias, tanto más ricas dadas las diferenciaciones ulteriores que alberga: la idea de “*colectividades*”, a las que pertenecer. Sin embargo, ante la extensión de este aparte y el objeto específico de este artículo, desarrollaremos este título en un documento aparte.

Dimensiones básicas de la esencia de la empre-

sa. En cuanto a la esencia de la empresa, debemos resaltar dos dimensiones básicas:

Primero, la dimensión espacial, un lugar determinado en el que se encuentra esa esencia de la empresa y donde se puede identificar, analizar, estudiar y forjar ese espíritu. Ese espacio, está determinado por los lugares de interrelación directa de la empresa, esto es, dónde la encontramos actuando en forma directa, con todos aquellos seres humanos, relacionados con la empresa, por medio de los cuales da vida a su esencia, pues es en esa interacción, donde se logra identificar claramente el espíritu de la empresa. Además de los lugares ‘mentales’ están los lugares físicos como las oficinas, la planta, etc., dónde se tiene que interactúan, fundadores, socios, trabajadores y se relaciona con personas como vecinos y transeúntes, (con los cuales se tiene una relación básica, y de mera percepción), sino también con el medio ambiente natural, de ubicación urbanística (campo-ciudad), y de donación a los demás seres vivos (bibliotecas, educación, etc.).

Segundo, la dimensión temporal, pues el espíritu de una empresa, no siempre es el mismo, va cambiando, evolucionando junto con su entorno y las condiciones que enmarcan la empresa. Esta dimensión está determinada por la juventud o madurez de la empresa; esto es, por el desarrollo en los procesos que ha logrado desenvolver en el tiempo.

Una vez se posee el resultado de las tres reducciones fenomenológicas, se incorporan en estas dos dimensiones de la empresa, donde se puede observar que al igual que todo ser humano, se encuentra enmarcada de manera constante “en el juego azaroso entre fuerzas creadoras y destructoras de valores”. Juego que se enmarca en un espacio y un tiempo específicos, a los cuales responderá la empresa con su esencia. Y responderá porque debe hacerlo, no existe forma en que pueda escapar de tal juego, pues al igual que la

metáfora utilizada por Husserl (2002), no puede constituir este juego un *fatum* que pasa sobre ella, sin obtener respuesta, pues el *fatum* sólo existe si es que pudiéndose contemplar pasivamente así lo contempla. Sin embargo, como afirma Husserl: “Pero ni siquiera quienes lo pregonan pueden así hacer” (2002).

Aun negándose, no puede dejar de estar conectado y de conectarse. Esta comprensión nos hace conscientes del vínculo que liga y religa todas las cosas. En esta acepción, esa esencia empresarial es toda actitud y actividad que favorece la relación, la vida, la comunión, la subjetividad y la trascendencia rumbo a la consecución de los fines y objetivos empresariales.

Al igual que los seres humanos, las empresas conformadas por sujetos de voluntad libre, que intervienen activamente en el mundo que los rodea (incluso intervenir pasivamente es una intervención en ese mundo), y que constantemente le contribuyen a configurarse, mediante la generación de respuestas apropiadas a cada acontecimiento. La empresa, al igual que el ser humano, responderá y planteará dilemas sin ningún reparo, teniendo como única observación su esencia y la exigencia ética absoluta de actitud competitiva-cooperativa de la organización en pos del crecimiento y la perdurabilidad.

A la empresa *no le es dado* conformarse; la empresa, como creación y desarrollo del hombre, puede y debe ser reformada por la razón o su ausencia, y por la voluntad de este. Transformación de pensamientos en metas que se persiguen y análisis sobre la viabilidad de los métodos llamados a hacerlas realidad, de suerte que la forma en que se piensa la empresa sirva de fundamento para su propia justificación, llegando a que por obra de aplicación de ideas específicas, se transformen las circunstancias del juego y el juego mismo; lo que Husserl (2002) denomina un proceso de la renovación, que busca librar tanto

a seres humanos como a la empresa del estadio primitivo de las representaciones y acciones instintivas, confusamente aplicadas. Pero este aspecto matemático-natural no es suficiente, ante la gran variedad de hechos y de interacciones en que participa, los sujetos y las empresas instituyen (mediata o inmediatamente) una forma enteramente nueva de enlazar las realidades, a saber: la forma de la colectividad, que se unifica espiritualmente por medio de momentos íntimos, por medio de actos y de motivaciones intersubjetivos que coinciden con la explicación vista para aquellos que entienden la unión entre los trabajadores y su ánimo como el espíritu de la empresa.

Valores y antivalores

Para atender a lo que es la esencia de esa esencia, se debe atender a lo que no lo es, también; es allí donde encontramos que la forma de expresión de esa esencia, valores y antivalores, sustancia de dicha esencia:

Los valores son aquellos principios ideológicos o morales por los que se rige y orienta la empresa, en función de realizar u obtener sus fines. Por los segundos, antivalores, se entiende aquellos principios ideológicos o morales que pueden ser considerados peligrosos o dañinos para la realización de la empresa. Ambos se constituyen en creencias fundamentales de la empresa que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro, permitiendo, incluso una clasificación de los valores y antivalores como *anhelados y no anhelados para una organización ética* de la vida productiva, en que los individuos producen no unos junto a otros, ni unos contra otros, sino en el marco ofrecido por las distintas formas de una comunidad de voluntades.

De la aplicación de lo observado

La fenomenología de la empresa, permite deter-

minar la esencia de la vida empresarial, su contenido máspreciado; es así como la fenomenología de la empresa, si bien llena de filosofía y teoría se concreta en la administración de empresas.

La empresa, desde el entendido propio de su esencia, se compone de dirección y gerencia; en la primera se encuentran la estrategia y el gobierno, y en la segunda, el mejoramiento y la productividad; cada uno de esos elementos, tan esenciales como notables, pueden ser observados en la esencia de una empresa; si emplea o no estrategias, y si al eventualmente ejecutarlas lo hace de forma adecuada, y si gobierna basada en determinados valores o antivalores, incluso si sus procesos se encuentran estancados o en sistemas de mejoramiento, y si mejorara o empeorara la productividad. Normalmente todas las estrategias de mejoramiento se encuentran formuladas desde un método positivista, en un afán de dar respuesta inmediata e incluso improvisada a los problemas con lo que se tiene a la mano, una respuesta sistemática y se han descuidado otro tipo de métodos como el fenomenológico, con el que una vez se conoce la enfermedad formula la respuesta más adecuada de la empresa.

Las empresas, tiene su propia fenomenología, una esencia que una vez se identifica, explica por qué razón la empresa funciona como funciona, qué la aqueja y cuál es la forma más adecuada de responder a los problemas, etc.

Cuando una empresa recurre a una agencia de diseño o a un diseñador estructural busca un ajuste de su funcionamiento. Se ha percatado de los cambios en las formas de producir, de los mercados y requiere adaptarse a estos. Pues bien, para rediseñar estructuralmente esta empresa, se requiere observar cómo se ve la empresa a si misma, y cómo ve su entorno, desarrollar claramente sus puntos fuertes y débiles, sumada a la identificación de sus clientes y de hacia dónde debería ir el negocio -las consideraciones habituales

del mercado- pero además el diseñador debe ir más allá captando la esencia de la organización y de quienes la componen. Esto se desarrolla involucrándose al máximo en los intereses tanto tangibles como intangibles de la empresa (ambos constitutivos de esa esencia de la empresa); es decir, desde qué esperan de los procesos de producción, de las interacciones internas, hasta lo que esperan en utilidades.

El diseño estructural de la empresa, al igual que los recursos humanos, alinean los departamentos de la empresa, para ayudar a crear un cuerpo para esa esencia, facilitando la función de comunicación, la mayor eficiencia, transparencia, calidad, rendimiento, y su adecuada comunicación con la esencia misma de la empresa. Una idea que se pueda visualizar en forma tal que la esencia da lugar a la estructura empresarial y esta a su vez expresa esa esencia.

Es un ejercicio de proactividad, actualización, comunicación eficiente y motivación, donde lo importante es identificar lo que es la empresa, lo que pretende y lo que ofrece para reducir el margen de frustración de los consumidores. Sólo una vez que se sabe lo que es la empresa, se puede dar a conocer la empresa como es, como quiere ser y como quiere ser vista.

Conclusiones

- . Se propone un enfoque y estudio distinto de las empresas y las circunstancias que las rodean, y es que las empresas son precedidas de relaciones humanas y sociales y una vez constituidas, conviven con ellas.
- . Cada empresa tiene su propia historia, su propio desarrollo y evolución, su propia forma de gobierno e idiosincrasia, incluso su propia esencia desde la cual juzgar valores y antivalores, la bondad o la maldad, la legalidad y la ilegalidad.
- . Las empresas como sistemas vivos (sistemas

complejos) continuamente revisan y reordenan sus procesos, su proceder y sus estrategias operacionales, como respuesta al azar, indeterminaciones, incertidumbre y fenómenos aleatorios. Los sistemas y fenómenos que interactúan en la organización continuamente se deshacen y rehacen, atendiendo a las crisis y siendo fiel a su esencia.

- . Las empresas, lo mismo que los demás cuerpos, están gobernadas por su propia esencia, el hombre con sus libertades e inteligencia puede escapar a esta e impregnarle la suya, puede incluso llegar a imponer la suya... al actuar la empresa a través de hombres, se enriquece, pero a la vez se encuentra limitada, sujeta a las limitantes de esos hombres. El hombre, siente fuerza, debilidad, coraje, necesidades, etc., y al reunirse bajo un manto, por ejemplo, el de la empresa, no sólo se suman las fuerzas particulares, las voluntades, en ejercicios de colaboración, de imposición, de competencia, etc., sino, también se suman las debilidades y limitaciones de esos hombres.
- . Una vez que las personas comienzan a actuar en nombre de la empresa y alrededor de la empresa el propio individuo pone sus límites sobre la empresa, como si fueran socios en la aventura, empujan hacia adelante sus propios límites, ampliando las fronteras económicas y la calidad de vida de las personas a su alrededor. Es la esencia de la empresa el verdadero factor motriz del crecimiento; es el que cristaliza los sueños y la visión del fundador en resultados concretos.
- . Sin embargo, la empresa crece, adquiere mayor complejidad, el número de funcionarios aumenta. El fundador se enfrenta a la necesidad de crear mecanismos de control gerencial, los cuales, en nombre de la "competencia gerencial" acaban por burocratizar la organización y con esto, en muchas ocasiones, se acaba matando la esencia emprendedora con que nació. Es en ese preciso instante en el que el dirigente se ve ante el dilema de enfrentar

la crisis de crecimiento que, muy a menudo, termina aniquilando la organización.

- Las empresas, al igual que los sistemas vivos continuamente revisan y reordenan sus procesos, su proceder y sus estrategias operacionales, como respuesta al azar, indeterminaciones, incertidumbre y fenómenos aleatorios. Los sistemas y fenómenos que interactúan en la organización, continuamente se deshacen y rehacen, atendiendo a su entorno.
- Las características y condiciones de la competencia entre empresas, requiere profesionalizarse para mejorar la calidad de la gestión, en un proceso evolutivo que renueva la esencia empresarial constantemente.
- La esencia de la empresa, puede considerarse desde el punto de vista del estilo de gestión y de organización que posee, también desde la imagen que tienen sus propios funcionarios, la competencia y el mercado tienen de ella; pudiendo ser cualquier pequeño detalle que hace que la empresa se diferencie de las demás; sea por su obsesión por los resultados o la responsabilidad social, la convicción en la capacidad y en la voluntad de sus funcionarios y equipos o su concepción de legalidad o moralidad.
- Así por ejemplo, al evidenciar la esencia de colaboración en una empresa, se tiene un sólido y permanente intercambio de ideas, de experiencias, de conocimientos y de aprendizaje, tanto colectivo como individual. Esencia de la empresa que la convierte, en el instrumento para realizar las metas y sueños propios de la empresa y los de sus integrantes. Para esto, se enfoca en la práctica, en la satisfacción de los resultados buscados tanto por la organización, como por clientes (consumidores/usuarios), accionistas, colaboradores y funcionarios,

procurando constantemente buscar soluciones para sus necesidades tanto actuales como potenciales y la maximización del valor de la empresa.

- La esencia de la empresa es una fuerza que debe determinar la praxis de los seres humanos en su interior; algo que dé forma a su carácter y por medio de este a los seres humanos y sus grupos sociales.
- La esencia de la empresa constituye el cimiento para la gestión empresarial

Literatura citada

- Capra F. 2003. *Las conexiones ocultas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Husserl E. 2002. *Renovación del hombre y de la cultura – Cinco ensayos*. Ensayo Número I: *Renovación. El problema y el método*. México, DF: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Morin E. 1981. *El método: La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra SA.
- Noguera de Echeverri, AP. 2005. *La dimensión ambiental en el reencantamiento del mundo de los valores sociales: una perspectiva fenomenológica*. Círculo Latinoamericano de Fenomenología. Acta Fenomenológica Latinoamericana. Volumen II. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú [Acceso 24 de enero de 2012]. Disponible en: http://books.google.com.co/books?id=M2knDrrzG68C&pg=PA70&lpg=PA70&dq=husserl+capra&source=bl&ots=Zl9eJqcPhi&sig=gTTrIRfw9xnRtaiONPfZwzeuz7o&hl=es&ei=ufGwTISEOIaBlAeIgYn0BA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CCYQ6AEwBQ#v=onepage&q=husserl%20capra&f=false
- Real Academia Española. 2005. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición.
- Varela FJ, Maturana HR, Uribe R. 1974. Autopoiesis: the organization of living systems, its characterization and a model. *Biosystems*. 5: 187-96.
- Varela FJ. 2000. *El fenómeno de la vida. Cuatro pautas para el futuro de las ciencias cognitivas*. Santiago de Chile: Editorial Dolmen.