



XXVIII CONGRESO

EBEN ESPAÑA

CÓRDOBA 10, 11 y 12 de junio de 2021



Beneficios Individuales y Organizativos de la Existencia de un Sentido de Comunidad en las Empresas

Rafael Morales Sánchez¹, Belén Perriáñez Langa¹, Francisco José Crespo Torres¹, Ricardo Guerrero Tortosa¹

¹ Universidad Pablo de Olavide. 41013 - Sevilla

Código: O.75

Área: LA EMPRESA COMO COMUNIDAD DE PERSONAS: PROPÓSITO COMPARTIDO Y ORIENTACIÓN AL BIEN COMÚN

Palabras Clave:

Comunidad de personas; Economía Social, Empresa Familiar; Riqueza Socio-emocional; Economía colaborativa

RESUMEN:

La teoría de la empresa, en concreto la Teoría de Agencia (Jensen y Meckling², 1976), concibe a la empresa como un nexo de contratos que sirve de marco para establecer las relaciones contractuales entre los individuos. En el mismo sentido, la definición tradicional de empresa como “unidad económica de producción” obvia el carácter fundamental de cualquier organización que es la existencia de un grupo de personas implicadas en un proyecto común. Sin embargo, para que el proyecto de empresa funcione a largo plazo se requiere que el grupo de personas devengue en una comunidad que esté movida no solo por un objetivo empresarial, sino animada por el propósito de alcanzar el bien común propio de esa empresa.

Ejemplos de tipologías de empresas que no encajan con la perspectiva clásica de la empresa podrían ser:

- Las empresas de Economía Social en general y las cooperativas en particular. Estas empresas se caracterizan por poner a las personas por encima del capital y sus relaciones son mucho más humanas y cercanas (por ejemplo, en la toma de decisiones democrática) que las prescripciones que devengarían de un mero “nexo de contratos”. De hecho, muchas de las empresas de Economía Social han devengado en verdadera comunidad de personas orientadas a un bien común.
- Las empresas familiares. Que se caracterizan entre otras cosas, por adoptar más objetivos no financieros que las empresas no familiares; principalmente porque el negocio se ve como una extensión de la familia (Dyer & Whetten, 2006). En este sentido, un aspecto clave en la literatura de empresa familiar es el concepto de riqueza socio-emocional (Berrone, Cruz, Gomez-Mejía, y Larraza-Kintana, 2010, Berrone, Cruz y Gomez-Mejía, 2012), entendida como los aspectos no económicos de la empresa que satisfacen las necesidades afectivas de la familia, como la identidad, la capacidad de ejercer influencia familiar o la perpetuación de la dinastía familiar (Gómez-Mejía et al., 2007). Desde nuestro punto de vista, las empresas familiares se comportan en mayor medida como una “comunidad de personas” que como un nexo de contratos.

- Los modelos de negocio y empresa de la economía colaborativa. Lo que caracteriza al sistema socio-económico de la economía colaborativa es una comunidad de iguales sin ánimo de lucro que colaboran, cooperan y comparten bienes y servicios para obtener beneficios que redunden en la propia comunidad y sus usuarios recibiendo a cambio la compensación adecuada a su colaboración (Gómez-Álvarez y Morales-Sánchez, 2018). La economía colaborativa pone el énfasis en aquellas prácticas y modelos de negocio basados en redes horizontales y la participación de una comunidad, construida sobre “energía distribuida y la confianza dentro de las comunidades en lugar de instituciones centralizadas” (Botsman & Rogers, 2010). La literatura sobre teoría de las organizaciones, comportamiento organizativo y teoría de grupos existente en la actualidad es incapaz de describir adecuadamente esos comportamientos porque no incorpora el concepto de comunidad de personas. En este sentido, las aportaciones desde la psicología comunitaria pueden llenar un vacío actual en la categorización de los comportamientos individuales y grupales dentro de las organizaciones. Por ello, el objetivo de esta investigación es: analizar los beneficios individuales y organizativos que tiene la existencia de un sentido de comunidad en las empresas. Este objetivo general se desglosa en dos objetivos específicos: “Describir los beneficios para las personas que participan del “sentido de comunidad” en las empresas. “Describir las ventajas organizativas que presentan las empresas que han desarrollado un “sentido de comunidad” en sus organizaciones.