

El Capital Espiritual: El Oxímoron que Desnuda al Homo Oeconomicus

Spiritual Capital: The Oxymoron that Unmasks Homo Oeconomicus

Francesco Anzuini¹ 

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 16 de junio de 2026.

Fecha de aceptación: 17 de noviembre de 2026.

Fecha de publicación: 30 de septiembre de 2026.

¹Francesco Anzuini
<https://orcid.org/0000-0002-0857-8304>
Instituto Superior Tecnológico Humane
fanzuini@humane.edu.ec

RESUMEN

En una sociedad cada vez más frenética, donde el individuo asume el compromiso consigo mismo de lograr sobrevivir en una continua competencia con cualquier otra forma de vida humana, después de la experiencia de la pandemia de Covid-19 que sacudió al mundo en el año 2020, existe sin duda un antes y un después en las relaciones humanas y en la concepción de la vida personal y laboral. La solidaridad hacia las personas más desfavorecidas, el sentido de piedad y de esperanza difundido por el simple hecho de seguir con vida, desde la reunificación de las familias hasta los lugares de trabajo, desde los proyectos sociales hasta las campañas de recaudación de fondos en ayuda del otro. Ha resurgido la certeza fundamental de que quienes somos no puede definirse únicamente como homo oeconomicus, sino como un ser dotado de una profunda espiritualidad, donde los valores constituyen raíces y frondas. Este trabajo, de carácter cualitativo, con modalidades exploratorias y comparativas en las fuentes de referencia, pretende ser un pequeño aporte al análisis de aquellos valores que, partiendo de la esfera personal y trasladados al contexto laboral, pueden marcar una gran diferencia en términos de impacto en toda actividad empresarial o de las ONG, con respecto a un territorio concreto, creando ese “capital espiritual” que constituye el primer patrimonio de una organización y su motor principal, presente en cada fase de la actividad, hasta el punto de llevar a preguntarse si existe un modo de medir y evaluar sus elementos constitutivos esenciales.

Palabras claves: valores, capital, relación, impacto, evaluación



ABSTRACT

In an increasingly frenetic society, where the individual assumes the commitment with himself of managing to survive in a continuous competition with any other form of human life, after the experience of the Covid-19 pandemic that shook the world in the year 2020, there is without doubt a before and an after in human relationships and in the conception of personal and work life. Solidarity toward the most disadvantaged people, the sense of pity and of hope spread by the simple fact of continuing alive, from the reunification of families to workplaces, from social projects to fundraising campaigns in aid of the other, has reemerged. The fundamental certainty has resurfaced that who we are cannot be defined solely as homo oeconomicus, but rather as a being endowed with a deep spirituality, where values constitute roots and fronds. This work, of a qualitative character, with exploratory and comparative modalities in the reference sources, intends to be a small contribution to the analysis of those values that, starting from the personal sphere and transferred to the work context, can mark a great difference in terms of impact on any business or NGO activity with respect to a concrete territory, creating that “spiritual capital” that constitutes the first patrimony of an organization and its main engine, present in each phase of the activity, to the point of causing one to ask whether there exists a way to measure and evaluate its essential constituent elements.

Keywords: values, capital, relationship, impact, evaluation

INTRODUCCIÓN

¿Qué es y a quién se dirige el capital espiritual?

Si por capital se entiende el conjunto de recursos que, al ser utilizados, pueden a su vez generar otros recursos económicos (Smith A., 2017), por espiritual, siguiendo la Doctrina Social de la Iglesia, se hace referencia a la interioridad de la persona en contacto con la dimensión trascendente, es decir, aquella que va más allá de la persona misma (Zamagni, S. 2009).

Estas dos fuentes, primeros intentos de dar una definición a lo que hemos llamado “capital espiritual”, nos conducen a varios desafíos.

En primer lugar, profundizar, mediante una descomposición del término “capital espiritual” y a través de la comparación de diversos autores, en una definición tanto del capital como de lo espiritual que resulte satisfactoria desde el punto de vista antropológico y económico, de modo que no permanezca como una simple teoría, sino que pueda aplicarse a las necesidades prácticas de una institución.

A partir de ahí, se trata de definir los elementos que componen la dimensión espiritual y que, por tanto, pueden convertirse en capital, es decir, en recursos. Básicamente, esto implica encontrarse, orientarse y elegir entre los valores que pueden actuar como instrumentos de guía, así como elementos susceptibles de ser mapeados en las actividades cotidianas y que constituyen los componentes tangibles e intangibles para una evaluación de impacto que, enmarca la aplicación y el éxito de los valores en la lógica de un cambio y aporte real a la sociedad (Bruni, L. 2012).

Esta parte se enriquecerá con un análisis antropológico del capital espiritual, descomponiendo (siempre desde una perspectiva comparativa) las tres dimensiones de la persona (biológica, psicológica y espiritual) y vinculándolas con tres actitudes prácticas en relación con el vínculo interpersonal: consumo, don y deseo.

Este ejercicio no pretende ser únicamente un recorrido comparativo ascendente sobre cómo el ser humano, tanto en su dimensión intangible como en su ejercicio tangible, aspira a la trascendencia, introduciendo sus actividades al servicio del propio bienestar, que no puede dejar de ser también el bienestar del otro, en aquello que llamamos “Bien Común” (Caballero M.F., Fattah M.J., 2021).

METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y comparativo, orientado a la identificación y sistematización de los valores espirituales que subyacen a la noción de capital espiritual en el ámbito organizacional. El diseño metodológico se estructura en tres momentos articulados entre sí.

En primer lugar, se realiza una revisión exploratoria de fuentes bibliográficas referidas al concepto de capital espiritual y a sus categorías afines (capital social, capital humano y capital simbólico) con el propósito de delimitar el campo conceptual y establecer las coordenadas teóricas desde las cuales se aborda el fenómeno. Esta exploración incorpora tanto literatura académica del management y la sociología organizacional como aportes provenientes de la antropología y la reflexión ético-espiritual sobre la persona en contexto laboral.

En segundo lugar, se aplica un método comparativo que confronta el paradigma del homo oeconomicus (centrado en la racionalidad utilitaria y la maximización del interés individual) con modelos alternativos que incorporan la dimensión espiritual, relacional y solidaria de la persona, particularmente a partir de la experiencia colectiva derivada de la pandemia de COVID-19. Dicha comparación permite contrastar lógicas de acción empresarial fundadas exclusivamente en criterios económicos con aquellas que integran valores como la solidaridad, la esperanza y el sentido comunitario.

En tercer lugar, se desarrolla un análisis interpretativo orientado a identificar los elementos constitutivos del capital espiritual en su tránsito desde la esfera personal hacia el contexto laboral y organizacional, considerando su incidencia en empresas y organizaciones no gubernamentales situadas en un territorio concreto. Este análisis no pretende ofrecer una medición cuantitativa del fenómeno, sino sentar las bases conceptuales que permitan, en investigaciones posteriores, avanzar hacia la construcción de instrumentos de evaluación de sus componentes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis exploratorio y comparativo realizado permite identificar varios hallazgos significativos en torno al concepto de capital espiritual.

En primer lugar, se constata que la experiencia colectiva de la pandemia de COVID-19 operó como un punto de inflexión en la concepción de la persona dentro del ámbito laboral, evidenciando los límites del paradigma del homo oeconomicus. La emergencia sanitaria reveló que la racionalidad utilitaria, centrada exclusivamente en la competencia y la maximización individual, resulta insuficiente para explicar comportamientos observados durante la crisis, tales como la solidaridad espontánea hacia los más desfavorecidos, el redescubrimiento de la convivencia y el resurgimiento de prácticas de ayuda mutua tanto en el ámbito familiar como en el laboral.

En segundo lugar, la comparación entre el modelo económico clásico y los enfoques que incorporan la dimensión espiritual de la persona muestra que los valores (entendidos como raíces y frondas de la actividad organizacional) no constituyen un elemento accesorio o periférico, sino un componente estructural que atraviesa transversalmente cada fase de la actividad empresarial o asociativa. Este hallazgo permite sostener que el llamado capital espiritual antecede y fundamenta otras formas de capital reconocidas en la literatura organizacional, en la medida en que provee el sustrato axiológico desde el cual se orientan las decisiones y las relaciones dentro de la organización.

En tercer lugar, el análisis revela que el tránsito de los valores desde la esfera personal hacia el contexto laboral tiene un impacto diferenciado según el territorio y el tipo de organización considerada, lo cual sugiere que el capital espiritual no opera de manera homogénea, sino que se configura en diálogo con las particularidades culturales y sociales del entorno en que la organización se inserta.

Finalmente, el estudio constata una dificultad metodológica de fondo: la ausencia de instrumentos consolidados para medir y evaluar los elementos constitutivos del capital espiritual. Este vacío, lejos de invalidar la pertinencia del concepto, abre una línea de investigación

futura orientada al diseño de indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan operacionalizar dicha noción sin reducirla a una mera métrica, preservando su carácter relacional y axiológico frente al riesgo de su disolución en categorías puramente instrumentales propias del paradigma que se pretende superar.

A este respecto:

lo que constituye el Bien Común de la sociedad política no es solamente el conjunto de bienes o servicios de utilidad pública o de interés nacional (carreteras, puertos, escuelas, etc.) que implica la organización de la vida común, ni la buena situación financiera del Estado, ni su fuerza militar. Tampoco es solo el conjunto de leyes justas, buenas costumbres e instituciones sabias que dan estructura a la Nación, ni la herencia de sus memorias históricas, símbolos, tradiciones y tesoros culturales. El Bien Común comprende sin duda todas estas cosas, pero sobre todo muchas otras: algo más profundo, más concreto y más humano; porque contiene en sí, y ante todo, la suma —que no es una simple yuxtaposición de unidades—, la integración sociológica de todo lo que implica la conciencia cívica, las virtudes políticas, el sentido del derecho y de la libertad, así como toda la actividad, prosperidad material y tesoros espirituales, sabiduría tradicional vivida inconscientemente, rectitud moral, justicia, amistad, felicidad, virtud y heroísmo presentes en la vida individual de los miembros de la comunidad, en cuanto todo ello es comunicable, distribuido y participado, en cierta medida, por cada uno de los individuos, ayudándolos a perfeccionar su vida y su libertad personal. Todo esto constituye la buena vida humana de la multitud. (Maritain, J. 2022, pp. 31 y 33)

El amplio trabajo teórico e intelectual desarrollado hasta este punto no puede sino abrir un interrogante práctico fundamental sobre cómo medir y evaluar el impacto del capital espiritual, para poder tomar conciencia, a través de instrumentos y sistemas de ponderación que tengan en cuenta variables monetarias y no monetarias, de la importancia del capital espiritual en la sostenibilidad de una institución (Zamagni S, Venturi P, Rago S., 2015).

Todo ello considerando que la definición, junto con los elementos que componen el capital espiritual, debe adaptarse a distintos tipos de sujetos: entidades religiosas, empresas con y sin fines de lucro, en un contexto donde crece la necesidad de encontrar valores compartidos dentro de una comunidad, indispensables tanto para la formación de líderes como para el desarrollo de proyectos que promuevan la plena dignidad de la persona:

La sociedad política está esencialmente destinada, por su finalidad terrena, a desarrollar condiciones ambientales que conduzcan a la multitud a un nivel de vida material, intelectual y moral adecuado al bien y a la paz del conjunto, de modo que cada persona sea ayudada positivamente en la progresiva conquista de su vida plena como persona y de su libertad espiritual. (Francisco, 2015 parr. 203)

A este fin, es importante analizar y sustentar como el uso de la terminología adaptada en si reconduzca a una visión antitética y paradójica: como poder, en todas sus acepciones etimológicas y no políticas acercar en una única definición terminológica, ¿el capital con los espirituales? ¿No será un ejercicio reduccionista? En parte si, pero con capital, no queremos entender (se explicitará más adelante) un conjunto materialista de posesos, sino un elección y enumeración de características (sustentadas y articuladas por la dimensión espiritual) que van creando un verdadero patrimonio de transmisión que merece, por lo tanto su atención analítica.

Por ello es necesario un cambio de rumbo en la toma de conciencia: el ejercicio de una actividad meramente factual y vaciada de sentido no permite un incremento de recursos ni una estabilidad socioeconómica, precisamente porque sin esos valores fundamentales que constituyen el patrimonio no puede haber un proceso duradero de mejora ni de la persona ni de ninguna institución (Galimberti, U. 2005).

Para acercarnos a una posible definición de capital espiritual, es necesario antes observar quién es su destinatario, es decir, en términos económicos, el consumidor/beneficiario/difusor del capital espiritual.

Es evidente que cada uno de nosotros es destinatario y parte activa de la dimensión espiritual del capital: no la padece, sino que la vive (Marx, K. 1980). Para definir ese “nosotros” consumidor/beneficiario/difusor, es preciso partir del concepto de homo oeconomicus.

Este concepto clásico de la economía moderna analiza al ser humano desde la perspectiva del interés propio en una interacción donde está en juego una elección, orientada al máximo beneficio personal:

La ciencia económica concibe al sujeto como un decisor caracterizado por su capacidad de ordenar todas las alternativas que considera según un juicio coherente y completo. (Francisco, 2013 parr. 204)

El encuentro con algo (o con alguien) que no puede compararse con otro pone en crisis el criterio de elección: ya no es posible decidir según la máxima utilidad al mínimo coste de forma “racional” (Smith, A. 2017).

Es aquí donde aparece otra figura: el homo reciprocans, presente en el pensamiento de la economía civil. Este no actúa únicamente en función de su “yo”, ni ve al otro como un medio para obtener ventaja, sino como un aliado, consciente de formar parte de un tejido social y de su propia finitud (Zamagni, S. 2007). Existe un dar, recibir y devolver que no es obligatorio, sino fruto de la experiencia del don, de lo gratuito, de aquello que escapa al sentido opresivo del deber.

Este planteamiento conduce a la teoría del homo homini natura amicus. La reciprocidad, aunque frágil y a menudo relegada a un segundo plano (Bruni, L. 2014), abre el paso del concepto de “hombre” al de “persona”, porque introduce libertad y dignidad en su integridad bio-psico-espiritual. Y aquí es importante analizar como la persona es imago Dei (imagen y semejanza de Dios) según la visión personológica donde funda en un giro decisivo hacia la interioridad, lugar privilegiado de la verdad es el interior del sujeto (Agustín de Hipona, 2010).

En Karol Wojtyła la persona se revela a sí misma en el acto libre y responsable. La acción no es un mero efecto externo, sino el lugar donde el sujeto se autodetermina. El punto culminante de la antropología wojtyliana se encuentra en la ley del don (Concilio Vaticano II, 1965):

El hombre no puede encontrarse plenamente a sí mismo sino en el sincero don de sí.

Aquí se expresa explícitamente con una antropología de la reciprocidad. La persona no se realiza en la autosuficiencia ni en el aislamiento, sino en la relación, en la capacidad de darse y de acoger al otro. El don no empobrece, sino que constituye el camino de la plenitud personal.

A sustento de esta búsqueda y camino de encuentro, los valores, lejos de ser una construcción societaria arbitraria, orientan la persona sacando cualquier elemento de utilidad, orientando el bien común, la justicia, la solidaridad y la reciprocidad a ser sustento conceptual de la persona como ser de don y de relación (Bruni, L. 2021) más allá de los temas económicos, aunque sea necesario y fundamental introducirlos.

Como se ha señalado, definir el capital es una tarea compleja. El capital puede definirse como cualquier recurso económico producido que puede utilizarse para generar otros recursos económicos (Smith, A. 2017).

Significativo es considerar el capital como riqueza destinada a producir nueva riqueza, pero subrayando su distribución equitativa en favor del bien común fundamentado en la solidaridad, la reciprocidad, la fraternidad y la gratuidad (Zamagni, 2009).

El capital no es solo un stock de bienes, sino también la capacidad de generar flujos de valor a lo largo del tiempo, incluyendo dimensiones sociales y espirituales conformando confianza, cooperación, compromiso para el éxito institucional (Putnam, R. D. 2000).

La Doctrina Social de la Iglesia subraya que principios como la dignidad, la solidaridad y la igualdad tienen como fundamento último la primacía del elemento espiritual, indispensable para que la persona pueda vivir plenamente y no solo sobrevivir (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2005).

El elemento espiritual es lo que otorga sentido y valor a la vida, permitiendo trascender lo material y entrar en relación con Dios y con los demás, promoviendo una sociedad justa y pacífica. El carisma, entendido como don gratuito, se convierte así en una responsabilidad que puede ser vivida o desperdiciada. A tal propósito, es curioso cómo, en un cierto contexto literario, la felicidad es una recompensa o un fin (Saint-Exupéry, A. 2009).

De este modo, el capital espiritual puede definirse como el conjunto de valores intangibles que, integrados en actividades tangibles al servicio de una comunidad, contribuyen a la realización plena de la persona, a la sostenibilidad de una institución y al impacto social, devolviendo sentido profundo al trabajo individual y colectivo.

Por lo tanto, observamos cómo la definición de capital se enriquece de significado con la incorporación de la dimensión espiritual, llevándonos a definir el capital espiritual como el conjunto de valores intangibles que, insertos en una producción de actividades tangibles al servicio de una comunidad, contribuyen a generar la plena realización de la persona, la sostenibilidad de una entidad y un impacto social, redescubriendo el sentido profundo del trabajo del individuo y de la propia organización y de sus necesidades. Hacia finales de la década de 1960 se produjo un cambio de paradigma: del homo faber de impronta marxista se pasó al homo consumens, del cogito ergo sum cartesiano al consumo ergo sum. Este “hombre” piensa que la maximización de la utilidad conduce, en consecuencia, a la maximización de la felicidad. En síntesis, el ser humano vale en la medida en que dispone, como consumidor, de bienes económicos.

Esto va profundamente en contraste con el concepto de persona, además que reduce la persona a una lógica de producción que en sí mismo, aleja la persona de su identidad, obligándola a una continua búsqueda forzada y forzosa hasta no encontrar ni el objeto de su búsqueda, ni satisfacción (Han B.C, 2025).

De hecho:

La búsqueda activa es “perjudicial”. Conduce al error. La búsqueda se opone a la gracia. Solo quien espera fervorosamente, revive esta gracia. El acto más elevado acontece sin que medie un esfuerzo de la voluntad. Se asemeja a una inactividad. En un cuento de Grimm se celebra un concurso de fuerza entre un gigante y un sastrecillo. El gigante lanza una piedra a una altura tal que tarda mucho tiempo en caer. El sastrecillo suelta un pájaro que no cae. Lo que no tiene alas acaba siempre por caer. Quien solo sabe esforzarse con su voluntad o con sus músculos queda expuesta a la fuerza de la gravedad. Se agota y cae al suelo. Solo la gracia nos aporta alas. (Han B.C, 2025, p. 25).

Pero al haber desplazado su ratio essendi de sí mismo a los objetos que consume, se encuentra privado de su identidad, convertido en “otro-de-sí”, y forzado a la contradicción de depender de cosas externas. Esto por qué, con la implementación de la virtualidad, dinámica que se ha visto siempre más necesaria con la Pandemia de COVID-19, pero con una aceleración descontrolada y que deja su desarrollo únicamente a la forma empírica, a la experiencia que se va viviendo y no a un

profundito estudio, el mismo mercado tiende a crear un mecanismo consumista compulsivo para colocar cualquier cosa. Las personas terminan siendo arrastradas por el torbellino de compras y gastos superfluos, por la virtualidad, se reducen ellas mismas a un bien de consumo. Basta pensar en el fenómeno, típico de las sociedades opulentas, de las necesidades inducidas por la sociedad de consumo, donde se sitúa la obsesión por los llamados *must*, es decir, aquellos bienes que “hay que tener” si se quiere alcanzar un determinado estatus social.

Y poco importa si dicho estatus se alcanza realmente: lo que cuenta, en definitiva, es tener (y sobre todo dar) la “apariciencia” de haberlo alcanzado.

Al deslizarse cada vez más hacia el “parecer”, el individuo aprende a verse con los ojos del otro; aprende que la imagen de sí mismo es más importante que sus capacidades. «Y puesto que será juzgado por quienes encuentre en función de lo que posee y de la imagen que proyecta, y no en base al “carácter” como ocurría en épocas no consumistas, tenderá a revestir su persona de teatralidad, a convertir su vida en una “representación”, y sobre todo a percibirse con los ojos de los demás, hasta hacerse a sí mismo uno de los tantos productos de consumo que se introducen en el mercado.

De este modo, la existencia humana en su totalidad, en todas sus expresiones e incluso en sus misterios más profundos, queda fagocitada por la lógica del mercado y, por tanto, mercantilizada. El mercado se encarga de proporcionar respuestas capaces de “satisfacer” incluso las necesidades existenciales de los usuarios.

Pero el mercado solo puede ofrecer productos y, si se lo absolutiza, ignora la existencia de bienes que, por su propia naturaleza, no son ni pueden ser simples mercancías.

Así, para asegurar la satisfacción del consumidor, la mejor estrategia es reconfigurar la demanda (las necesidades) de modo que resulte congruente con la oferta (los productos). Es necesario, en otras palabras, resignificar (o des significar) la existencia humana en su totalidad, depurándose de todas aquellas instancias que, al exceder la capacidad de respuesta del mercado, pueden poner en cuestión los beneficios (MacIntyre, A. 2001). Se trata, por tanto, de generar en el ser humano

la convicción de que la única forma posible de satisfacción es la orientada a los bienes de consumo y que, en definitiva, se agota en ellos.

En este contexto, la publicidad desempeña un papel dominante y tiene la función de igualar nuestra necesidad de mercancías con la necesidad de las mercancías de ser consumidas. Sus mensajes son invitaciones explícitas a renunciar a los objetos que ya poseemos (y que quizá todavía podrían prestar un buen servicio) para sustituirlos por otros recién lanzados al mercado y que no se pueden no tener.

Las relaciones sociales forman parte de las necesidades fundamentales del ser humano: se vive en comunidad por deseo de comunión y de compartir, o para satisfacer una necesidad de seguridad. El privilegio de “vivir en comunidad”, sin embargo, exige pagar un precio. La moneda con la que se paga es la libertad, entendida como “autonomía”, “derecho”, “autoafirmación”, “derecho a ser uno mismo”. Cualquiera sea el camino elegido, por un lado, se gana y por otro se pierde. La ausencia de comunidad implica ausencia de seguridad; la presencia de una comunidad, cuando se da, pronto termina significando pérdida de libertad. Seguridad y libertad son dos valores igualmente preciosos y deseados, que pueden equilibrarse en mayor o menor medida, pero que casi nunca se concilian plenamente sin fricciones (MacIntyre, A. 2001).

La ambigüedad de la realidad “comunidad” reside ya en su etimología, pues el término deriva de *cum-munus*, es decir, del don (*munus*) recíproco. Esta sugerente etimología revela, sin embargo, una ambivalencia presente en la propia palabra latina *munus*, que significa a la vez don y obligación (MacIntyre, A. 2001). Una ambivalencia que aún hoy se encuentra en la palabra anglosajona *gift*, que en inglés significa “don” y en alemán “veneno”: la perfumada y colorida manzana del don puede resultar también un fruto envenenado (Resta, E. 2004).

El término “don” suele asociarse al de “reciprocidad”. Los seres humanos (y especialmente en la contemporaneidad) aman más la reciprocidad que el don; o mejor dicho, aman el don cuando este se da dentro de una gramática relacional en la que se da y se recibe.

En las relaciones entre personas adultas, la reciprocidad es más importante que el don, ya que un don que no genera reciprocidad con el tiempo suele ocultar relaciones de poder y deseos de dominio sobre el otro. El don-gratuidad, experiencia que todos asociamos a la belleza y a la vida buena requiere alternancia en los roles de donante y receptor, y que quien recibe se sienta capaz de corresponder o de recibir en condiciones personales reales de sustancial igualdad (Resta, E. 2004).

Además, el don-gratuidad, cuando no es simple filantropía, sino que se inscribe en una gramática comunitaria y de reciprocidad, es por naturaleza trágico: quien vive la gratuidad sabe que el ciclo del don se completa con otro acto gratuito de reciprocidad (directa o indirecta), pero no tiene control alguno sobre dicha reciprocidad. Se abre al otro sin defensas ni mediaciones, pero la mano del otro puede ser la del manso Abel o la del fratricida Caín, roles que a menudo se confunden en la realidad. Aquí radica la tragedia (o la herida) de la gratuidad y de toda comunidad que no quiera renunciar al munus, aun experimentando en su propia carne sus ambivalencias (Zappalà, R. 1992).

Podemos definir el deseo como la capacidad de canalizar todas nuestras energías hacia un objeto considerado central para nosotros. No es, por tanto, un impulso ciego, una obsesión irrefrenable o un instinto descontrolado, sino una tendencia significativa hacia algo que se valora en sí mismo. El deseo involucra a toda la persona, está estrechamente ligado a los afectos, pero incluye también un aspecto cognitivo: el reconocimiento de valores, de “aquello que es valioso en sí” (Bruni, L. 2007).

El deseo es, pues, una especie de bisagra que une cognición, afecto y voluntad, elementos presentes en todo acto de decisión. Conocer y concretar adecuadamente el propio deseo es fundamental, porque significa saber qué se quiere de la vida y estar dispuesto a afrontar riesgos, renuncias y obstáculos para realizarlo.

Si el deseo se relaciona con la necesidad de autorrealización, también es cierto que es la fuerza que nos impulsa a buscar la manera de satisfacer todas nuestras necesidades. Constituye así el elemento básico de la vida psíquica, intelectual y espiritual; es la fuente de toda actividad, desde la orientada a satisfacer necesidades fisiológicas hasta la que permite colmar las necesidades de estima, pertenencia y autorrealización.

Se podría ver cómo hay tres tipos de deseos: el primero es de nivel fáctico, asimilable a la necesidad, y tiende a un bien de consumo (por ejemplo, la comida); el segundo es la búsqueda de un bien cuya ausencia se percibe, pero que está de algún modo presente en el sujeto (como el deseo de completar estudios o emprender un proyecto); el tercero es la respuesta a algo presente que interpela al sujeto en su totalidad, comprometiendo su libertad de manera permanente (Von Hildebrand, D. 1953).

A diferencia de la necesidad, el deseo manifiesta la trascendencia propia del ser humano: la necesidad se vincula a algo inmediato y puntual, mientras que el deseo puede orientarse a realidades de largo plazo que implican planificación, sacrificios, intentos, extravíos y renunciaciones, poniendo en juego todas las propias capacidades. Pensemos en el deseo de ser médico, de concluir una investigación o de trabajar para que se haga justicia ante una situación de abuso y explotación. Para que el deseo se realice, se presupone que tenga duración en el tiempo; además, no desaparece una vez satisfecho, sino que deja un sentido de plenitud y satisfacción a través de la plena realización y ejercicio de los valores que animan la persona.

¿Cuáles son, entonces, estos valores que fundan la identidad de una entidad y pueden influir en un cambio social?

Nuestra propuesta, sin pretensiones teológicas, pues en tal caso sería inapropiada, adopta una interpretación aplicada al ámbito social, inspirándose en las seis virtudes comunes al género humano (Havard A., 2010).

Estos valores serían:

1. Sabiduría / Justicia: capacidad de ver la realidad desde una perspectiva objetiva y orientar las decisiones hacia un bien más amplio que el interés personal.
2. Intelecto / Trascendencia: inteligencia para leer la realidad en profundidad y generar cambios desde la razón y la fe, reconociendo la necesidad de formación y ayuda.
3. Consejo / Templanza: capacidad de mantenerse firmes en situaciones complejas para tomar decisiones prudentes.

4. Fortaleza / Coraje: fuerza interior para afrontar dificultades, perseverar, valorar al otro y aceptar los propios límites.
5. Piedad / Humanidad: amor y respeto al prójimo, con interés sincero y compasión activa.

A este punto, el análisis y propuesta de posibles valores que animarían el capital espiritual, pasa por la necesidad de pararse sobre el tema del impacto social y relativa evaluación que este comporta. En la transición que cualquier modelo de Welfare State está viviendo en los últimos años, donde en la dicotomía clásica entre estado y mercado, las organizaciones sin fin de lucro (tercer sector) han generado un modelo de bienestar adjunto que, a través del principio de subsidiariedad, ayudan a mejorar la producción de servicios civiles a servicio de la población (Chiaf E. 2015).

De aquí la necesidad de evaluar (dar valor, no simplemente medir o juzgar) el impacto que los valores que impactan en la sociedad, crean, saliendo de las lógicas de medición estrechamente conectadas al mundo capitalista. La producción de un valor añadido, modifica también la lógica que las clásicas empresas profit producían, así como del rol que normalmente el estado tenía, incluyendo de manera activa los ciudadanos en la producción de servicio que garantiza estándares de calidad realmente afines a un sistema democrático y que mira aún bien público que antes que todo es fruto de un trabajo que deriva de un cambio de mentalidad favorecido desde distintos valores (GECES, 2015).

Por eso, la contribución, en términos de producción, es fruto de un valor social que se declina desde la capacidad de saber interpretar necesidades territoriales a la creación de relaciones y partners territoriales y así crear un cambio tangible y duradero en un contexto de acción modificando de manera significativa la vida de los destinatarios de la acción social a través el impacto que los valores de la organización actuante, genera con su misión aplicada con un proyecto o plan de acción comunitaria,

La medición del valor añadido, a través de un impacto se desarrolla de la siguiente manera: mediación de la performance con imput, actividad que lleva a un output (éxitos) y outcome (o resultados) que generan un impacto (Zamagni S, Venturi P, Rago S., 2015).

Esta clasificación responde a cuatro modalidades distintas de evaluación del impacto, que se diferencian entre sí según el tipo de variables que emplean y el alcance de lo que pretenden medir.

La primera modalidad, denominada cuantitativos sociales simples (simple social quantitative), agrupa modelos que se sustentan exclusivamente en índices cuantitativos, privilegiando la simplicidad y la comparabilidad numérica por sobre la riqueza descriptiva del fenómeno evaluado.

La segunda modalidad, los complejos holísticos (holistic complex), reúne modelos que integran simultáneamente variables cuantitativas y cualitativas, ofreciendo una mirada más comprehensiva que busca capturar tanto la magnitud como el sentido de los procesos organizacionales.

La tercera modalidad, el screening cualitativo, comprende modelos fundamentados únicamente en variables cualitativas, orientados a captar matices, percepciones y dimensiones simbólicas que difícilmente se traducen en cifras.

La cuarta modalidad, de management, combina ambos tipos de variables, cuantitativas y cualitativas, pero con el propósito específico de evaluar distintos tipos de impacto según las necesidades de gestión de la organización.

A partir de esta tipología, se propone una evaluación del capital social mediante un conjunto de herramientas que, según la modalidad adoptada, pueden resultar de utilidad para la organización con herramientas que conviene describir con mayor detalle, a fin de comprender no solo qué mide cada instrumento, sino también el enfoque metodológico que lo sustenta:

El Comparative Constituency Feedback es una herramienta que recoge y compara las percepciones de los distintos grupos de interés (constituency) vinculados a una organización, permitiendo contrastar las valoraciones de beneficiarios, colaboradores y otros actores sobre los resultados obtenidos. Al situarse en los tres niveles de medición (output, outcome e impact), ofrece una visión integral del recorrido que va desde la actividad inmediata hasta la transformación de más largo plazo, aunque sin traducir dicha valoración a términos monetarios.

El B Impact Rating System corresponde al sistema de evaluación empleado para certificar a las llamadas B Corporations, midiendo el desempeño organizacional en dimensiones como gobernanza, trabajadores, comunidad y medio ambiente. Su cobertura abarca igualmente los tres niveles de medición (output, outcome e impact), y su medición es de carácter exclusivamente no monetario, en tanto se expresa mediante puntajes y categorías de desempeño.

El Balanced Scorecard es un instrumento de gestión estratégica que articula indicadores provenientes de cuatro perspectivas complementarias (financiera, de procesos internos, de aprendizaje organizacional y de relación con el cliente o beneficiario), permitiendo monitorear simultáneamente resultados inmediatos, efectos de mediano plazo e impactos más amplios. Aunque incorpora indicadores financieros entre sus perspectivas, su lógica de medición global es no monetaria, en la medida en que prioriza la relación entre indicadores antes que su traducción a una única unidad monetaria.

El Ecological Footprint o huella ecológica es una herramienta que estima el consumo de recursos naturales y la generación de residuos asociados a una actividad, organización o territorio, expresando dichos resultados en unidades de superficie biológicamente productiva. Su alcance comprende los tres niveles de medición y se expresa en términos no monetarios, centrando su atención en la dimensión ambiental del impacto.

El PROI o Political Return on Investment es un modelo orientado a evaluar el retorno de las actividades de incidencia política o advocacy, considerando tanto los productos inmediatos de dichas acciones (output) como sus efectos de mediano plazo (outcome), sin extenderse necesariamente hasta la medición de impactos de largo alcance. A diferencia de otras herramientas, combina mediciones monetarias y no monetarias, permitiendo cuantificar económicamente ciertos resultados de la incidencia política junto con valoraciones cualitativas de su alcance.

El SIA o Social Impact Assessment es una metodología de evaluación de impacto social que examina de manera sistemática las consecuencias (tanto positivas como negativas) que una intervención, proyecto o política genera sobre las comunidades involucradas. Su cobertura incluye los tres niveles de medición y combina

instrumentos monetarios y no monetarios, lo que le permite adaptarse a distintos contextos de evaluación según la naturaleza del proyecto analizado.

El Public Value Scorecard es una herramienta derivada del enfoque de valor público, orientada a evaluar el desempeño de organizaciones del sector público o entidades con finalidad social, considerando la legitimidad, el apoyo de los actores involucrados y la capacidad operativa de la organización. Su medición abarca los tres niveles (output, outcome e impact) y se expresa en términos no monetarios, priorizando la valoración cualitativa del valor generado para la sociedad.

El SROI o Social Return on Investment es quizás la herramienta más conocida dentro de este conjunto, y consiste en un modelo que busca monetizar el valor social generado por una intervención, expresando los resultados (output) y los efectos de mediano plazo (outcome) en una proporción comparable al retorno financiero tradicional. Su medición es predominantemente monetaria, lo que constituye su principal fortaleza (al facilitar la comparación con métricas económicas convencionales) y, al mismo tiempo, su principal limitación, en la medida en que no siempre logra capturar adecuadamente los impactos de naturaleza simbólica o relacional.

En cuanto a los niveles de medición que atraviesan transversalmente estas herramientas, resulta pertinente distinguir con mayor precisión sus alcances. El output refiere a los productos o resultados directos e inmediatos de una actividad, como el número de personas atendidas o de recursos distribuidos, constituyendo el nivel más básico y de más fácil verificación. El outcome refiere a los cambios de mediano plazo que dichos productos generan en la conducta, las condiciones o las capacidades de los beneficiarios, exigiendo un seguimiento temporal más amplio que el output. El impacto, finalmente, refiere a las transformaciones más profundas, duraderas y a menudo no atribuibles exclusivamente a una sola intervención, en la medida en que reflejan cambios estructurales en la comunidad o el territorio considerado, y constituyen el nivel más complejo de medir y de atribuir causalmente (Zamagni S, Venturi P, Rago S., 2015).

CONCLUSIONES

En un mundo en constante mutación, acelerado por la Pandemia de COVID-19 que ha permitido y llevado a acceder a temas de virtualidad a millones de personas, aunque revelando la necesidad de tener puntos fijos, reales y virtuosos, la persona se encuentra en la urgencia de reconectar la propia humanidad más allá de la supervivencia económica que angustia lo cotidiano, el concepto usado como provocación de capital espiritual emerge como un paradigma transformador para las organizaciones y la sociedad. Los valores que, arraigados en la interioridad trascendente de la persona, se convierten en recursos generativos cuando se integran en actividades tangibles al servicio del bien común, son cuanto más hay que tener presente en cualquier cambio y aporte a la sociedad.

Por eso el pasaje desde el homo oeconomicus, obsesionado por el consumo y la utilidad máxima, hacia el homo reciprocans y, finalmente, hacia la persona integral, imagen de Dios, es el gran deseo en un constante redescubrimiento del yo, revelando la fragilidad de las relaciones mercantilizadas y resucitando la solidaridad, la empatía y el compartir pasional. Las virtudes y valores, puntos cardinales aquí propuestos, vividos con magnanimidad y humildad, no solo sustentan la sostenibilidad institucional, sino que generan impacto social medible. La propuesta de evaluación (a través de herramientas como SROI, Balanced Scorecard o SIA) integra variables monetarias y no monetarias (inputs, outputs, outcomes, impacto), trascendiendo métricas capitalistas para valorar el “valor añadido” en términos de cambio positivo territorial y dignidad humana.

Por eso, es significativo remarcar cómo el capital espiritual no es un lujo utópico, motor de reciprocidad, justicia y plenitud. Medirlo y cultivarlo implica un cambio de mentalidad, desde la eficiencia vacía hacia una predisposición al servicio de la persona.

REFERENCIAS

- Agustín de Hipona. (2010). Confesiones. Biblioteca de Autores Cristianos.
- Bruni, L. (2012). Le nuove virtù del mercato: Nell'era dei beni comuni. Città Nuova.
- Bruni, L. (2014). La ferita dell'altro: Economia e relazioni umane. Il Mulino.
- Bruni, L. (2021). The economics of values, ideals and organizations. Routledge Focus.
- Caballero, M. F., & Fattah, M. J. (2021). El bien común y el gobierno en Maritain. Ciencia Latina Revista Científica.
- Chiaf E. (2015), Un'analisi degli indicatori di impatto sociale. Social impact indicators identification, Centro Studi Socialis, Brescia. <http://bit.ly/1P5Fp7Y>
- Francisco. (2013). Evangelii gaudium. Vatican,va
- Galimberti, U. (2005). I vizi capitali e i nuovi vizi. Feltrinelli.
- GECEs (2015), Approcci proposti per la misurazione dell'impatto sociale, Sottogruppo GECEs sulla misurazione dell'impatto 2014, Commissione Europea, Luxembourg. <http://bit.ly/1ZMD20x>
- Han, B.C. (2025). Sobre Dios. Paidós.
- Havard, A. (2010). Liderazgo virtuoso. Ediciones Palabra.
- MacIntyre, A. (2001). Tras la virtud. Critica.
- Maritain, J. (2022). La persona e il bene comune. Morcelliana.
- Marx, K. (2008). El capital: Crítica de la economía política (Vol. 1). Siglo XXI Editores.
- Pontificio Consejo Justicia y Paz. (2005). Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia. Vatican.va
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Resta, E. (2004). Il diritto fraterno. GLF Editori Laterza.
- Saint-Exupéry, A. de. (2009). Ciudadela. Salamandra.
- Smith, A. (2017). La riqueza de las naciones. Alianza.
- Von Hildebrand, D. (1953) Christian Ethics, David MacKay Company.
- Zamagni, S. (2007). L'economia del bene comune. Città Nuova.
- Zamagni S., (2009) Dizionario di Economia Civile. Città Nuova.
- Zamagni S, Venturi P, Rago S., (2015). Valutare l'impatto sociale. La questione della misurazione nelle imprese sociali, Impresa Sociale no. 6
- Zappalà, R. (1992). Comunismo–capitalismo–comunione: Riflessioni in chiave antropologica. Nuova Umanità, 14(80–81), 93–141.