

# Los Motivos de la Acción



«En general estoy bastante menos interesado en lo que la gente hace que en por qué lo hace»

**G.K. Chesterton**<sup>1</sup>

«Del teocentrismo medieval, pasando por el antropocentrismo renacentista, hemos llegado al objetocentrismo, en el que las cosas y el progreso, entendido como un fin en sí mismo, pesan más que las personas individual o colectivamente consideradas»

**Miguel Delibes**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Illustrated London News, 1 diciembre 1928.

<sup>2</sup> Discurso de ingreso en la Real Academia Española.

«De aquel que opina que el dinero puede hacerlo todo, cabe sospechar con fundamento que será capaz de hacer cualquier cosa por dinero»

**Benjamín Franklin**

Como ya hemos visto, en el modo de ser de las personas se descubren tres dimensiones fundamentales: cuerpo –incluida la psique–, inteligencia y voluntad. Estas tres dimensiones –más el hecho patente de que el ser humano actúa y puede perfeccionarse– abren tres ámbitos de necesidades de la persona: necesidades psico-corpóreas, cognoscitivas y afectivas. En este capítulo analizaremos los conceptos de **motivo y motivación**, los cuales están estrechamente relacionados con las necesidades y satisfacciones humanas.

El interés que suscita la comprensión de la motivación humana responde a algo más que a una simple moda pasajera. Es un tema fundamental, dado que la motivación es la fuerza interna que mueve a actuar a las personas. Quien hace algo actúa porque está motivado para ello, porque siente un impulso interior a realizarlo para lograr una satisfacción. Esto mismo es aplicable a quien no hace nada.<sup>3</sup>

La motivación es de capital importancia para entender **qué es y cómo funciona** una empresa. Todo directivo, cualquiera sea su nivel, debe tener una adecuada comprensión de la motivación humana, ya que la más importante de sus funciones es lograr que sus subordinados hagan lo que se espera de ellos. Si el directivo prescinde de la motivación de sus colaboradores, le pueden suceder dos cosas: que no logre los resultados que está buscando, o que, alcanzados dichos resultados, éstos reviertan contra él.

Por ejemplo, cuando se mide a un equipo de vendedores únicamente por resultados de ventas, éstas tenderán tal vez a ser mayores, pero, ¿y los cobros?, ¿y la repetición de compra por parte del cliente? Empiezan a aparecer **comportamientos oportunistas** que restan eficacia a la empresa, ya sea por la pérdida de oportunidades de negocio o por la creciente necesidad de aumentar los costos de control.

<sup>3</sup> La satisfacción es la fuerza sin la cual no se explica la acción.