¿Puede la empresa lograr el bien común?

¿Qué es exactamente el bien común? ¿Es posible lograrlo dentro de la empresa? Y lo que es más, ¿es beneficioso para una organización buscar el bien común? En este documento, Antonio Argandoña reflexiona sobre estas cuestiones y ofrece un 'diccionario' práctico para que la filosofía política y social pueda entenderse con la teoría de la empresa cuando se habla del concepto de 'bien'.

20 de abril de 2009

El concepto de bien común ocupa un lugar destacado en la filosofía política y social, pero ha encontrado poco eco en la teoría de la empresa. Esta situación puede dar lugar a que los economistas no entiendan la crítica que se les dirige desde la teoría del bien común, porque utiliza categorías que les resulta poco familiares o difíciles de traducir a las que tradicionalmente utilizan los modelos económicos, sociológicos o psicológicos.

En "El bien común de la empresa y la teoría de la organización", el profesor del IESE y responsable de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Antonio Argandoña, hace precisamente esta labor de traducción; el profesor repasa los conceptos más habituales del bien común y busca su equivalente en las ciencias económicas.

Argandoña advierte que el concepto de 'bien' está en el fundamento mismo de la ciencia económica, para quien se trata de aquello que las personas utilizan para satisfacer sus necesidades. Para la filosofía moral, es lo que Aristóteles definía como "aquello que todas las cosas, o que todos, buscan".

Como aquello capaz de satisfacer las necesidades, el autor propone clasificar los bienes en:

©IESE Business School

- **Extrínsecos**: pueden ser instrumentales, como el salario; o inmateriales, como el reconocimiento y la aprobación.
- **Intrínsecos**: la satisfacción por el trabajo realizado, el aprendizaje, el desarrollo de capacidades o la interacción con otras personas.
- **Trascendentes**: lo que el agente busca para otros, no para él mismo. Son los bienes finales por excelencia, cambian las capacidades de la persona, la hacen mejor y le permiten alcanzar mejor su fin.

El bien común: el lado de la oferta y el de la demanda

Aunque la teoría del bien común no suele distinguir entre demanda y oferta, en economía esta distinción es muy importante.

Desde el punto de vista de la demanda, en economía se distinguen los siguientes bienes a partir de los criterios de rivalidad (su uso por una persona impide su uso por otra: si como un pescado, nadie más puede comerlo) y de exclusión (es posible impedir su disfrute a otra persona: el propietario de una autopista de peaje puede impedir que un usuario no haga uso de ella si no paga):

- **Privados**: rivales y excluibles, como el pescado.
- **De club**: no rivales y excluibles, como la televisión de cable.
- **Comunes**: rivales y no excluibles, como la pesca en el océano.
- **Públicos**: no rivales y no excluibles, como un teorema matemático.

Según el autor, los bienes extrínsecos serían privados, mientras que los intrínsecos y trascendentes, serían comunes.

Respecto a la oferta o producción de los bienes, según la teoría económica, puede ser privada, individual o personal; o bien pública, social o común. Es decir, puedo capturar un pescado yo solo o bien en comunidad.

La teoría del bien común, por su parte, se centra sólo en la dimensión social del proceso, y considera que, incluso cuando se pesca solo, se forma parte de una tupida red de relaciones sociales: alguien enseñó a pescar, fabricó la caña, vendió el cebo.

A partir de estas consideraciones, el autor asegura que, al presentar la empresa como una comunidad, no se invalida la visión que tiene de ella la ciencia económica, que ya habla de comunidad de personas. La diferencia principal es que limita el componente humano de una empresa a las relaciones contractuales y a criterios como rentabilidad, eficiencia y

©IESE Business School

competitividad.

La teoría del bien común tiene en cuenta además la unidad y la consistencia, necesarias para el desarrollo de la personas y, por ende, para el florecimiento de la empresa y su subsistencia.

Los bienes en la organización

En resumen, las personas que entran a formar parte de una organización lo hacen porque buscan ciertos bienes: extrínsecos (como medios financieros); intrínsecos (como conocimientos); y trascendentes (desarrollo de virtudes).

La organización utiliza estos bienes para obtener otros con los que satisfacer necesidades. Primero, las necesidades extrínsecas de sus clientes, a los que proporciona bienes y servicios producidos, a cambio de los recursos financieros necesarios que utiliza, en segundo lugar, para satisfacer las necesidades extrínsecas de sus propietarios, directivos y empleados.

La empresa debe también satisfacer las necesidades intrínsecas de sus miembros, así como las transcendentes.

Aunque cada persona de la organización desarrolla su actividad por motivos muy distintos "los bienes que cada uno trata de conseguir", todas esas acciones tienen un propósito común. Así, el autor recuerda que la organización añade a las necesidades de las personas y sus acciones, la existencia de un objetivo común.

Y es la persecución de ese objetivo común la que genera el bien común y perfecciona a las personas que participan en la organización. Asimismo, lo que hace excelente a una empresa es su capacidad para producir ese mejoramiento de las personas en su actividad de producir y vender bienes y servicios para satisfacer necesidades de sus clientes.

Así, los bienes materiales son componentes importantes del proceso de producir el bien común, pero no como bienes materiales, sino por lo que implican de donación, de actitud y de relación.

Por ello, Argandoña acaba por definir el bien común en la empresa como el conjunto ordenado de bienes trascendentes (virtudes) e intrínsecos (conocimientos y capacidades), generados en la actividad de la empresa (la producción y distribución de bienes y servicios), mediante la cooperación de todos en el proceso de producción de acuerdo con las condiciones (económicas, sociales y morales de ese proceso).

©IESE Business School

©IESE Business School