El negocio del género humano

¿Cuál debe ser la finalidad de la empresa en la sociedad? Obtener beneficios, pero también velar por la dignidad humana. Un nuevo modelo de negocio humanista que contribuya a un futuro más ético.

25 de marzo de 2015

"¡Negocios!", exclama un espectro en *Cuento de Navidad*, de Charles Dickens. "El género humano era mi negocio... Caridad, misericordia, paciencia, benevolencia... ¡Mis tratos comerciales no eran sino una gota en el océano de mis negocios!".

Ese sentimiento sigue resonando hoy, por ejemplo, en *Humanism in Economics and Business*, un libro editado por el profesor del IESE **Domènec Melé** y Martin Schlag. Dirigido a empresarios y directivos, es un llamamiento a integrar el humanismo y la ética en los negocios.

El volumen defiende que la tradición humanista católica es la más indicada para promover un tipo de empresa que avance en la búsqueda del bien común y nos permita crecer y florecer en el seno de la sociedad.

Como subraya en su prólogo Jordi Canals, director general del IESE, se trata de un texto multidisciplinar, una guía que ayuda a navegar por el mundo de los negocios desde la comprensión del ser humano y sus motivaciones.

Gran parte de su contenido se presentó en el Coloquio internacional sobre humanismo cristiano en la economía y la empresa, celebrado en el IESE en 2011. Sus 13 artículos, escritos por académicos de diversas nacionalidades, se agrupan en tres secciones: la primera explica qué es el humanismo cristiano; la segunda, su relación con la actividad económica, y la tercera, cómo se plasma el humanismo católico en la práctica empresarial.

©IESE Business School

¿Por qué humanismo?

La importancia del humanismo se hace más evidente en tiempos de crisis, cuando los modelos de negocio centrados exclusivamente en la rentabilidad pierden de vista al individuo y su necesidad de desarrollarse y progresar.

En su artículo, Lloyd E. Sandelands, de la Universidad de Michigan, expone los principios básicos del modelo de negocio dominante, basado en el valor para el accionista, y sostiene que esta abstracción suscita la falsa creencia de que los empleados son "recursos humanos" o "activos" que se han de movilizar en beneficio de los propietarios.

El autor señala que dicha idea es un error tanto objetiva como moralmente y recuerda que el modelo del valor para el accionista no es el único, además de abogar por la adopción de una ética en la administración de empresas centrada en las personas.

Domènec Melé, en un artículo dedicado al humanismo católico y su relación con la actividad económica, lo presenta como garante de los derechos, el desarrollo y la dignidad humanos.

Al aplicar estos tres conceptos básicos a la práctica empresarial, el humanismo católico contribuye a fomentar un tratamiento justo, la comprensión del valor del individuo y una actitud positiva respecto a la diversidad. La conclusión de Melé es que "la empresa debe orientarse a las personas y su desarrollo" y no a una mera maximización de los beneficios.

Humanistas de palabra y hechos

En otro capítulo, el profesor del IESE Antonio Argandoña se pregunta en qué se diferencia un empresario o directivo católico del resto. En la búsqueda de una respuesta, el autor recalca que los empresarios suelen fundar su negocio para producir aquello que otros necesitan y que los ejecutivos dirigen a las personas para que trabajen juntos en pos de unos objetivos comunes.

"Al igual que las demás actividades humanas, la empresarial es positiva, y la función social del em
presario merece un reconocimiento", afirma Argandoña. Y añade: "La vida del ser humano gira en gran medida en torno al trabajo, lo cual no es un castigo ni una maldición, sino una expresión de su dignidad". Por eso, los directivos que sigan las enseñanzas católicas deben poner en práctica un concepto que refleje sus valores y contribuya al bien de la sociedad.

Pero, ¿en qué consiste un lugar de trabajo basado en los valores del humanismo cristiano? El

©IESE Business School

último capítulo del libro, de Geert Demunijnck, Kemi Ogunyemi y Elena Lasida, aporta ejemplos concretos, como el de Kadick Integrated, una teleco nigeriana centrada en el desarrollo y la dignidad humanos. Kadick inculca en sus empleados la cultura de la empresa, incluido su código ético, además de facilitarles formación práctica.

Kadick también tiene una política de total transparencia, por la que el personal puede acceder a todos sus detalles bancarios y activos. De este modo, fomenta una cultura de confianza en la que "los propietarios proponen y defienden los presupuestos y todo el mundo ha de aprobarlos".

Otro caso es la empresa de jardinería y paisajismo Agrément du Jardin, cuyos valores incluyen el rechazo al trabajo en negro en un sector en el que tanto abunda esa práctica. El propietario calcula que ello le hace perder entre un 5% y un 10% del negocio, pero insiste en que para su empresa es más importante romper una lanza a favor de lo que es correcto y predicar con el ejemplo.

Los autores aseguran que, en última instancia, todos saldremos ganando si pasamos de una cultura corporativa que consiente infracciones y comportamientos inmorales de ese tipo a otra que no los tolere.

Imagine que todos los días va a a trabajar a una empresa que vela por sus intereses y su desarrollo personal, así como por el bien común. Esa sensación vale mucho más que una simple nómina.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School