

# Prólogo

## El lado humano de la empresa

**E**l paradigma de la economía de la empresa ha cambiado. Nos encontramos ante una reformulación del modelo capitalista liberal, o de la economía de mercado. Una de las claves subyacentes en ese nuevo paradigma es la conducta ética. No hay ética sin estética. Es el fondo y las formas. La coherencia entre ambas hace un todo. Existe una conducta ética y una estética acorde con esa conducta. Es la actitud de servir, contraria a la de dominar, como un rasgo distintivo de cada organización. Nuestra era de los servicios pone el valor en las personas, porque el servicio son las personas. Y, con eso, la cultura de servicio ha puesto en primer plano el lado humano de la empresa.

Alguien ha defendido el argumento de que “la empresa no es moral ni inmoral, es amoral”, dice André Compte-Sponville. Un intento, a mi entender, de escamotear la responsabilidad. El rol que desempeñan hoy las empresas en nuestras sociedades no puede ser considerado neutral. En las circunstancias de un capitalismo salvaje, que retiene la riqueza y mantiene el poder del control social, declararse amoral es claramente ser inmoral.

Contrariamente a esta búsqueda de una coartada que se escuda en la neutralidad, la responsabilidad social de la empresa (RSE) constituye ya en algunos países una especie de biblia de las organizaciones. Ella se considera el futuro de la gestión empresarial, una nueva y potente herra-

mienta, aunque todavía persisten las resistencias de las patronales.

Como en todo movimiento nuevo, hay pioneros, seguidores y escépticos. Pero la fuerza de las cosas empuja. El mercado es el juez. Nadie está en contra de que las empresas ganen dinero. Pero, ¿cómo? Ahí está la clave. La sociedad reclama equidad. Y la empresa ya no puede guiarse sólo por criterios economicistas. También tiene que guiarse por criterios humanistas, que no necesariamente hacen la empresa menos rentable; pero sí más útil socialmente, y por eso más valorada. En Europa, la práctica de la responsabilidad social de la empresa se encuentra en una segunda fase de su desarrollo. En la misma medida en que con ese proceso se va afianzando, adquiere varias y mayores dimensiones.

En su primera etapa, lo primero es el medio ambiente, y ya casi nadie discute hoy que las empresas deben cuidarlo, incluso más allá de lo legal. Lo segundo, la acción social. Esta puede ser más o menos relevante, pero que las empresas dediquen parte de su dinero a las capas más desfavorecidas o a las causas nobles siempre es algo que sus empleados y su entorno valoran, porque manifiestan el lado humano y socialmente responsable de la empresa. Por último, las relaciones laborales. Ello abarca todo aquello que las empresas lleven a cabo más allá de sus obligaciones contractuales, para formar, informar, motivar y reforzar los nexos que fidelizan su plantilla.

En su etapa actual, cinco son las nuevas dimensiones que se añaden a la RSE. La primera, la *ética de la competencia*. Una empresa puede ganar todas las demandas en los tribunales de la competencia, pero si actúa en el límite perjudica a los consumidores, a los utilizadores, a la sociedad. La segunda nueva dimensión es la *innovación tecnológica*, que favorezca tanto los productos/servicios como la calidad de las relaciones. Nadie puede obligar por ley a innovar, pero es una práctica responsable que lleva a la mejora de las empresas y, a menudo, a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

La tercera dimensión es la *lucha contra la corrupción*. Se trata de evitar negocios donde hay un territorio crítico entre la actividad empresarial y la corrupción. Las *buenas relaciones con los medios de comunicación* es la cuarta de las nuevas dimensiones. Por ejemplo, nadie obliga por ley a una empresa a no financiar programas de *información basura*; pero sí es posible pedirle a las empresas un comportamiento responsable en ese sentido y no financiar programas de esta naturaleza. Y, por último, *buen gobierno corporativo y transparencia informativa y contable*.

Lo más importante en este movimiento es que todas las dimensiones de la RSE participan de la muy conocida y rentable idea de “valor añadido”. Ese “valor” se considera como tal, porque es algo que la empresa agrega voluntariamente al producto o al servicio, y hoy también se extiende ese valor a la comunicación y a la información. Lo importante, y lo que marca el sentido ético de la RSE, es que ninguna de estas prácticas es obligatoria. El verdadero valor es la *voluntariedad*. Lo que se da voluntariamente, no tiene precio. Ese es su valor. La decisión es voluntaria, pero la transparencia informativa y contable está normalizada. Hay reglas que cumplir... Y la sociedad es el juez.

\*\*\*

La comunicación organizacional, en cuanto es un modo de acción y de conducta de los actores que integran la empresa, resulta ser la forma primera y fundamental (de fundadora) de la práctica de

responsabilidad compartida. La cultura de servicio es una actitud. Un nuevo valor que impregna la calidad, tanto de los productos y servicios como de las comunicaciones y las relaciones. Por eso mismo, ella forma parte de la cultura de la empresa y de su sentido de misión.

Tales criterios han estado siempre presentes en el ámbito de esta Universidad, pionera en la formación responsable ligada al mundo empresarial.

El contenido del presente número no es una excepción. Es un paso más adelante en esa trayectoria irrenunciable, que es uno de los rasgos identitarios de esta Pontificia institución.

JOAN COSTA