

Valores humanos en la empresa

Ángel Gutiérrez Sanz

La empresa es definida como una organización de carácter lucrativo, que nos ofrece productos o servicios con la finalidad de obtener una rentabilidad económica. En la mentalidad del empresario está el velar por los intereses de la empresa dentro del marco legal. Lo cual está muy bien, pero ¿aquí acaba todo o habría que pensar que al ser una actividad hecha por hombres para hombres debiera estar abierta a los valores morales? Ciertamente que la empresa no es una ONG, pero también lo es que tiene que ver con la virtud de la laboriosidad, llamada a dignificar al hombre ¿Sería mucho pedir a los dirigentes empresariales que tuvieran en cuenta los sentimientos humanitarios, para que el trabajador dejara de ser un número y pudiera realizarse como persona? ¿Sería mucho pedir que cooperaran en la realización de un mundo mejor? *Gandhi decía al respecto que uno de los factores que contribuye a destruir al ser humano son los negocios sin moral.*

El contexto socio-cultural en que nos encontramos ayuda a comprender por qué la empresa es lo que es y le falta lo que le falta. Es evidente que vivimos en una sociedad donde el poder económico es un factor esencial, que tiene que ver con todo lo que en ella sucede. Símbolo del poder económico es el dinero, que ha pasado a representar un valor fundamental al cual todos los demás valores están supeditados, hasta el punto de poder decir con toda propiedad que *“entre el honor y el dinero lo segundo es lo primero”*. En tiempos de Quevedo se le consideraba poderoso caballero y ahora se le considera como a un dios al que se rinde culto.

Hasta cierto punto esto es lógico, pues al haber prevalecido “la cultura del tener” sobre “la cultura del ser” las riquezas muestran un poder de atracción sobre el hombre, tan apremiante como apremiante pueda ser el deseo de satisfacer los personales deseos y caprichos. Este ansia de tener más y más es la que nos ha llevado a un hiperconsumismo insaciable, que nos empuja a gastar y consumir de forma obsesiva.

Como es natural, nuestra sociedad consumista “del usar y tirar” representa el escenario ideal para emprender cualquier tipo de negocios. Esto lo saben muy bien los empresarios avisados, que están al acecho y se aprovechan de la situación. Cuanto más consumismo mejor para los intereses empresariales. Una vez saciadas todas las necesidades y apetencias se crean otras nuevas, que habrán de ser satisfechas con nuevos productos que salen al mercado, no porque objetivamente estos productos sean necesarios, sino porque previamente se ha creado en los futuros clientes la necesidad de consumirlos.

Desde la lógica interna del mercado empresarial el hecho de satisfacer las necesidades previamente creadas, no solo se da por justificado sino que goza de un reconocimiento social. Dentro de este contexto el empresario es visto como a un mago proveedor que viene a satisfacer nuestras ansias consumistas, por cuya razón hay que estarle agradecido. De este sentimiento generalizado entre los ciudadanos participan los futuros dirigentes empresariales, que se preparan en las universidades para pilotar la sociedad en los próximos años. La gran parte de nuestros jóvenes universitarios piensa en la empresa como el lugar de la realización de sus sueños. Llegar a ser jefazos, jefes,

jefecillos o empleados relevantes, constituye la meta de sus vidas, porque ello les asegura una existencia confortable y esto es lo único que importa. Hoy día en las universidades lo que se enseña no es a ser persona íntegra y cabal, a lo más a ser profesionales competentes. Las universidades han dejado de ser centros educativos donde se inculcaban los más nobles ideales, donde además de instruir se intentaba formar. Todo esto ha desaparecido, lamentable pero es así.

Los futuros dirigentes empresariales salen de estos centros preparados para competir a cara de perro, anteponiendo los valores de mercado a los valores humanos. Para la mayoría de ellos lo importante es triunfar en la vida, sin que nadie se haya percatado que de poco sirve **“ser un buen profesional si no se es buena persona”**.

Dado que nuestra sociedad materialista y consumista es la que es y los futuros dirigentes empresariales reciben la educación tecnificada que reciben ¿cómo vamos a pedir a la empresa que esté comprometida con el hombre y con los valores humanos? Los empresarios no son más que el reflejo de una sociedad y de una cultura en decadencia y no debiéramos sorprendernos de que el mundo empresarial, en general, deje bastante que desear en orden a la ejemplaridad

Cierto que el mundo empresarial es duro y competitivo, sobre todo después de la crisis económica, cierto que sus responsables tienen que preocupar solventar sus problemas internos, que ponen en peligro la sostenibilidad de la empresa, pero no debiera ser poniendo en práctica “ el sálvese el que pueda”. Entre los retos a los que tienen que enfrentarse hoy día el mundo empresarial está la feroz competitividad proveniente de los mercados asiáticos, que exige producir el máximo al menor coste posible. Esto nos está llevando a un mercantilismo sin sentimientos, donde lo que se tiene en cuenta son los resultados y no la situación personal de los trabajadores, que han pasado a ser valor de cambio en la complicada cadena de producción y a quienes como decía Gabriel Marcel, se les dispensa un trato similar al de las máquinas. Mientras vendes la cosa va bien, pero si no vendes vas a la calle, así de duro. Por otra parte la sostenibilidad de la empresa exige a veces recortes de plantilla, de medios y sobre todo recorte de sueldo, que coloca al trabajador en un estado casi de indigencia, hasta el punto de que se esté hablando de los nuevos esclavos del siglo XXI, con horarios leoninos que obligan a hacer malabarismos para llegar a final de mes

El otro gran reto a que se enfrenta la empresa actual es la necesidad de ir incorporando las nuevas tecnologías punta. Lo que nos espera es un mundo informatizado y automatizado, donde los robots pueden convertirse en competidores peligrosos, que disputen al hombre un puesto de trabajo. Si llega un día en que la inteligencia artificial suplanta a la inteligencia natural, entonces no sólo la empresa, sino el mundo en general, quedará despersonalizado totalmente. Para evitar que esto llegue a suceder es preciso que la máquina siempre esté sometida al hombre y que sea la persona quien marque las pautas, tome las decisiones y controle la situación, de acuerdo con los criterios humanos. Lo que estoy insinuando no es renunciar al progreso, sino orientarle hacia una finalidad humana, que nos permita vivir más y mejor, jubilarnos antes y disponer de más tiempo para poder intensificar las relaciones familiares e interpersonales. Es decir aprovecharnos de la tecnología para favorecer y potenciar nuestra propia condición humana.

Dado que la empresa necesita ser productiva y a la vez estar humanizada, tendremos que preguntarnos ¿Es posible compaginar la rentabilidad y la competitividad con la humanización de la empresa? Este es un viejo problema. De tiempos atrás el empresariado ha vivido bajo la sospecha de que la rentabilidad empresarial y la mejora de las condiciones laborales son incompatibles, que la explotación es un ingrediente para la rentabilidad empresarial. De siempre se ha creído que el trabajador debe bajar para que la empresa crezca, pero esto está cuestionándose y coge fuerza la idea de que en un negocio productivo y sostenible se ha de tener en cuenta la dignidad del trabajador y hay que convencerse de que cuanto más se vuelque la empresa a favor de sus empleados más se volcarán éstos a favor de la empresa. Según dice Stephe Covey: *«La tecnología reinventará los negocios, pero las relaciones humanas seguirán siendo la clave del éxito.»*

Se necesita urgentemente una filosofía de empatía empresarial, basada en la comunidad de intereses, tanto de puertas adentro como de puertas a fuera. Hay que conseguir que la empresa llegue a comportarse como un gran familia donde las condiciones de trabajo sean dignas, el espacio laboral sea atractivo y los horarios más flexibles, dejando que el operario haga lo que le corresponde hacer en el tiempo y modo más satisfactorio, lo que se conoce hoy como el “flexiworking. De puertas a fuera en sus relaciones con los clientes a la empresa hay que exigirla honradez y honestidad para que se produzca el tan deseado “engagement”.

Según parece en las sociedades más desarrolladas está emergiendo una nueva sensibilidad que apuesta por los valores humanos y las relaciones humanas de calidad. Quiero ser optimista y pensar que en el mundo empresarial se aprecia algún signo esperanzador. Uno de ellos es que es que los empresarios están volviendo los ojos a los humanistas clásicos para encontrar en ellos consejos y directrices. Baltasar Gracián se ha convertido en uno de los autores de cabecera para muchos empresarios japoneses y del mundo anglosajón. Paradójicamente su Oráculo Manual o El Arte de la prudencia es el tercer libro de economía más leído en Japón con más de 140.000 ejemplares vendidos.

Otro hecho esperanzador es que mejoran las relaciones entre las empresas y las ONGs. Observadores cualificados dan por sentado que las empresas humanizadas del futuro, es decir, las más parecidas a las ONGs, serán las empresas más productivas y más competitivas. Tal vez en el mundo de la empresa sea posible un cambio que nos lleve a recordar lo que Galileo hizo en su día con el mundo de la ciencia, puede que llegue el momento en que podamos decir que es la empresa la que está al servicio de la persona y no la persona al servicio de la empresa.

