



# EL SENTIDO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL: EL RELATO DEL EMPRESARIO EXCELENTE

Adela Cortina

Universidad de Valencia

## Resumen

Si la pregunta por las causas de las crisis ha generado una buena cantidad de bibliografía, en los últimos tiempos la cuestión clave es la de cómo crear esa riqueza tangible e intangible que sólo las empresas pueden dar. Una de las propuestas en la que coinciden los especialistas consiste en revitalizar el espíritu emprendedor, presentando la forma de vida del empresario como una opción atractiva por el bien que produce y porque goza de reconocimiento social. Aceptando las sugerencias del llamado “giro narrativo”, el artículo analiza las virtualidades de los relatos empresariales para revalorizar el papel de los empresarios. Con ese fin intenta cubrir tres etapas: (1) los relatos son necesarios por tener una base cerebral, (2) conviene averiguar por qué el empresario no suele considerarse como protagonista de buenos relatos, (3) las buenas historias, las que convencen, son las que tienen la capacidad de mostrar el sentido de la actividad empresarial y la verdad de lo que venimos haciendo.

## Abstract

*If the question about the causes of the crises has generated a good deal of literature, the key issue in recent times has been how to create that tangible and intangible wealth that only companies can give. One of the proposals that specialists agree upon is to revitalise the entrepreneurial spirit, presenting the entrepreneurs' way of life as an attractive option, due to the good they produce and the social recognition they enjoy. Accepting the suggestions of the so-called “narrative turn”, the article analyses the virtualities of business narratives in order to enhance the role of entrepreneurs. To this end, the article aims to cover three stages: (1) narratives are necessary because they are brain-based, (2) it is advisable to find out why entrepreneurs are not usually considered as the main characters of good narratives, (3) good narratives, the ones that convince, are the ones that have the capacity to show the meaning of the entrepreneurial activity and the truth of what we have been doing.*

## 1. Fomentar el espíritu emprendedor: un antídoto frente a las crisis

Las crisis que venimos padeciendo al menos desde el año 2007 han generado una buena cantidad de bibliografía y de encuentros dedicados a reflexionar sobre sus posibles causas.<sup>1</sup> Economistas, políticos, sociólogos, filósofos han invertido tiempo y energías en preguntarse qué ha ocurrido en el nivel global y en el local para llegar a una situación de precariedad que en la Unión Europea

se ha hecho especialmente dolorosa.<sup>2</sup> Pero a la vez, y sobre todo en los últimos tiempos, la gran pregunta es qué hacer, cómo crear riqueza tangible e intangible que nos permita llevar adelante nuestros planes de vida contando con la base de bienes que sólo la actividad económica y las empresas pueden dar. Si importa preguntar por la etiología de las crisis y por el diagnóstico de la situación es sobre todo para formular prescripciones bien fundadas para salir del marasmo.

<sup>1</sup> Este estudio se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FFI2010-21639-C02-01, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación con Fondos FEDER de la Unión Europea, y en las actividades del grupo de investigación de excelencia PROMETEO/2009/085 de la Generalitat Valenciana.

<sup>2</sup> Un buen ejemplo de ello son trabajos como los recogidos en AAVV, *Empresas éticas ante la crisis actual*. Fundación ÉTNOR, Valencia, 2009; AAVV, *Revitalizar las empresas para construir una buena sociedad*, Fundación ÉTNOR, Valencia, 2011; RACMYP, *Crisis económica y financiera: intervenciones en la RACMYP 2000-2010* (Intervenciones de Juan Velarde, Ángel Sánchez Asiain, Julio Segura, Jaime Tercero, José Barea, José L. García Delgado, José María Serrano y Pedro Schwartz), Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Madrid, 2010; Antón Costas (coord.), *La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá*, Fundación Cajamar, 2010.

Obviamente, en todas las propuestas de futuro figura como ineludible la creación de empleo, sobre todo empleo juvenil, tanto desde el sector privado como desde el público, y para lograrlo se sugieren diversas medidas. Una de ellas, en la que coinciden todos los especialistas en la materia, y de la que nos vamos a ocupar en este trabajo, consiste en *revitalizar el espíritu emprendedor*.

Por supuesto, es necesario simplificar al máximo los trámites indispensables para crear empresas, dar facilidades para que quienes deseen darles vida puedan hacerlo sin dificultades insalvables. Pero igualmente necesario es fomentar el espíritu creador de quien está dispuesto a asumir riesgos y a enfrentarse al desafío de tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, con tal de proporcionar a la sociedad unos bienes y servicios de los que carecería sin esa iniciativa, y lograrlo a través de la obtención del beneficio empresarial.

Los incentivos para suscitar el deseo de crear empresas pueden y deben ser económicos y sociales, claro está, pero eso no basta, sino que se hace también necesario presentar la forma de vida del empresario o del emprendedor como un proyecto por el que merece la pena apostar, como una opción atractiva por el bien que produce y porque goza de reconocimiento social. Este último punto es también de la mayor importancia. Como bien mostraba Hegel, la base de la vida social no es el individuo aislado, sino el reconocimiento recíproco de individuos que se saben en relación y necesitan el aprecio de las demás personas para poder llevar adelante sus planes de vida.<sup>3</sup> La autoestima personal depende en muy buena medida de la estima que otros tengan de nuestra persona, proyectos y capacidades, y podemos decir por nuestra cuenta y riesgo que si la opción empresarial no cuenta entre

aquellas opciones que son reconocidas socialmente como valiosas resulta muy costoso optar por ella.

Algunos especialistas aconsejan introducir en la enseñanza primaria y media una imagen del empresario diferente de la que aparece en algunos manuales españoles, donde el empresario difícilmente puede presentarse con peor imagen. Y, ciertamente, es un buen consejo, que tal vez debería venir acompañado de esa tarea de mayor calado que proponen quienes desean introducir en el mundo empresarial el *storytelling*.

## 2. Contar cuentos, y no sólo hacer cuentas

Ciertamente, a partir de los años noventa del siglo XX se produjo en Estados Unidos lo que se ha llamado el “giro narrativo” tanto en el mundo del *management* como en el de la comunicación política.<sup>4</sup> Ya en los años ochenta el economista McCloskey había afirmado que la economía es una disciplina esencialmente narrativa,<sup>5</sup> es un arte de contar historias, y a partir de los noventa se extiende el *storytelling*, el arte del contar historias, como una forma de comunicación tanto interna como externa. En el mundo de las ciencias sociales se instaura con ello una era narrativa, que afecta, entre ellas, al de las ciencias empresariales.

Como hemos ido sabiendo poco a poco, una buena comunicación es esencial para generar buena reputación y, por lo tanto, para el éxito de la empresa y, en principio, son los informes anuales y los códigos éticos los encargados de comunicar la actividad empresarial. Sin embargo, en los años noventa del siglo pasado a esas formas tradicionales de comunicación se une la conveniencia de contar la historia de la empresa como una forma de comunicar cuál es su identidad y cuáles son

<sup>3</sup> G. W. F. Hegel, *Principios de la Filosofía del Derecho*, Sudamericana, Buenos Aires, 1975; Karl-Otto Apel, *La transformación de la filosofía*, Taurus, Madrid, 1985, 2 vols.; Jürgen Habermas, *Conciencia moral y acción comunicativa*, Península, Barcelona, 1983; Adela Cortina, *Ética mínima*, Tecnos, Madrid, 1986; Jesús Conill, *El crepúsculo de la metafísica*, Anthropos, Barcelona, 1988; Domingo García-Marzá, *Ética de la justicia*, Tecnos, Madrid, 1992; Axel Honneth, *La lucha por el reconocimiento*, Crítica, Barcelona, 1997; Paul Ricoeur, *Caminos del reconocimiento*, Trotta, Madrid, 2005.

<sup>4</sup> Christian Salomon, *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Barcelona, 2008, p. 29.

<sup>5</sup> Donald N. McCloskey, *La retórica de la economía*, Alianza, Madrid, 1990 (publicado en inglés en 1985).

sus objetivos: quiénes somos, adónde vamos y adónde queremos ir. Es, al fin y a la postre, una forma de invitar a los ciudadanos a considerar a la empresa como una aliada con la que merece la pena caminar. Ante la multiplicación de ofertas resulta indispensable crear confianza para fidelizar a los clientes y para ganar otros nuevos, y un buen recurso para lograrlo consiste en hacerles partícipes de la propia historia e integrarles en ella. Desde esta perspectiva ha llegado a decirse que las empresas son historias, y las marcas, por su parte, son historias que la gente siente como propias.

Ante esta propuesta del *storytelling* que busca generar reputación y reconocimiento para las empresas se hace necesario, a mi juicio, realizar al menos *tres consideraciones* esenciales.

En *primer lugar*, importa calibrar hasta qué punto es relevante la narrativa, si es una ocurrencia más o menos ingeniosa que se ha puesto de moda y que, como todas las modas, pasará, o si, por el contrario, es una necesidad para la supervivencia de las empresas, porque las personas vivimos en historias y de historias, y si no se cuenta la buena, se contará la perversa.

En *segundo lugar*, conviene preguntarse por qué el empresario no suele considerarse como protagonista de buenos cuentos, por qué no aparece como un personaje a imitar.

Y, *por último*, pero no en último lugar, sino tal vez en el primero, conviene recordar que las buenas historias son las que tienen la capacidad de mostrar con la narración el *sentido* y la *verdad* de lo que venimos haciendo. Qué duda cabe de que los relatos son reconstrucciones, pero son buenos si saben destacar aquellos episodios que sacan a la luz realmente quiénes somos, a dónde queremos ir y, sobre todo, por qué hacemos lo que hacemos, cuál es el sentido de nuestra actividad. Las historias sin sentido y las mendaces hacen perder al narrador toda credibilidad y reputación. En lo que sigue nos ocuparemos de estos tres puntos.

### 3. Vivimos de historias y en historias

Aseguran los partidarios de la propuesta de contar historias como una forma ineludible de comunicación que los relatos, para ser efectivos, han de transmitir unos valores capaces de sintonizar con las personas, valores de alguna forma heroicos, como sería el caso de la esperanza, la superación o el sacrificio.<sup>6</sup> Pero lo que no suelen decir quienes insisten en la importancia de las historias es que si los relatos tienen un poder es porque existen unas bases cerebrales para que lo tengan, tal como cuentan las ciencias cognitivas. Y esta consideración es, a mi juicio, esencial para el tema que nos ocupa.

En efecto, los avances de las ciencias cognitivas nos muestran que la mente humana es un procesador de historias, más que un procesador lógico, para asombro de quienes se empeñan en ver a los seres humanos como calculadores del máximo beneficio. Por el contrario, nuestros cerebros son vastas redes de neuronas que trabajan para generar nuestra experiencia del mundo y para ello elaboran mapas, marcos de valores.<sup>7</sup> Los marcos están presentes en las sinapsis del cerebro e influyen en nuestras decisiones de forma inconsciente, hasta el punto de que integramos los hechos, los datos de los que tenemos noticia en esos marcos de valores que hemos ido generando emocionalmente desde la infancia y los interpretamos desde ellos. Y resulta ser que conocemos esos marcos de valores a través del lenguaje, que las palabras se definen en relación con los marcos y, cuando se oye una palabra, el marco se activa en el cerebro. No es extraño que en el mundo filosófico haya triunfado la hermenéutica, convencida de que vivimos de interpretaciones<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Joseph Campbell, *El héroe de las mil caras*, FCE, 2006.

<sup>7</sup> George Lakoff, *No pienses en un elefante*, Editorial Complutense, Madrid, 2007, pp. 17 y 18, 39-42, 83-86, 110 y 111; *The Political Mind*, Penguin Books, 2009; Drew Westen, *The Political Brain*, Public Affairs, Nueva York, 2007; Adela Cortina, *Neuroética y neuropolítica*, Tecnos, Madrid, 2011, cap. 4.

<sup>8</sup> Jesús Conill, *Ética hermenéutica*, Tecnos, Madrid, 2009.

Por si faltara poco, los marcos son estructuras de *sentido*, ligadas al lenguaje, y los datos y los hechos de los que tenemos constancia cobran un sentido en el conjunto del marco. Y resulta ser que las historias son estructuras de sentido, ligadas al lenguaje, que se integran emocionalmente en las sinapsis cerebrales. Por eso todas las culturas educan a sus niños contándoles cuentos, por eso las religiones y las filosofías de la historia relatan la historia de la salvación, la del progreso indefinido, la del Espíritu Absoluto, la de la clase universal, la de los sujetos autónomos y solidarios. Incorporando estos relatos desde edades tempranas vamos sabiendo situar los hechos y los datos en el conjunto de las historias de forma que cobren un sentido. Los leemos a la luz de ese sentido por el que cobran un valor, interpretándolos.

Puede decirse entonces que los seres humanos saben acerca de sí mismos más a través de *cuentos* que de *cuentas*, más a través de *metáforas* que de *conceptos*, más a través de *leyendas* que de *informes*. Creer que la mente es una calculadora de intereses desapasionada es un error craso, porque lo bien cierto es que está tan ligada a las emociones y a los valores que sin conectar con unas y otros es imposible transmitir un mensaje. Lo sabía la retórica desde antiguo, pero ahora lo confirman las ciencias cognitivas y las neurociencias.<sup>9</sup> Las historias tienen una capacidad comunicativa y pedagógica. Y, en lo que respecta al tema de este trabajo, si es que se desea revitalizar el espíritu emprendedor, es necesario contar buenas historias del mundo empresarial, porque donde no se cuenten las buenas se apoderan de las mentes las malas.

Pero, si esto es verdad, una pregunta se impone: ¿han sabido las empresas relatar buenas historias o, absorbidas por el afán de hacer cuentas, han ignorado la capacidad comunicativa y pedagógica de los buenos relatos, indispensables para adquirir reputación?

No parece que en el nivel global hayan sido capaces de hacerlo, como muestra, entre otros, el hecho de que el Foro Social Mundial genere muchas más simpatías y adhesiones que el Foro Económico Mundial. Y en lo que hace a España, la situación es idéntica, no se ve al empresario como un aliado en la construcción de un mundo mejor, como el necesario compañero de viaje para llegar a Ítaca. ¿Qué ha ocurrido?

#### 4. El empresario no es un ideal moral

Contaba el filósofo MacIntyre en su libro *Tras la virtud* que es posible detectar la moral distintiva de una época, en un determinado lugar, a través de lo que él llamaba “sus personajes”.<sup>10</sup> Al parecer, en el teatro Noh japonés y en las representaciones del teatro moral inglés aparecen un conjunto de personajes que son reconocidos inmediatamente por los espectadores, porque son los representantes morales de su cultura. Juegan un papel central en las obras, de modo que los demás actores definen sus papeles en relación con ellos. Es como si las ideas morales de una época se encarnaran en ellos, y las gentes los valoran porque les proporcionan un ideal cultural y moral. Lo específico de una cultura sería entonces lo específico de sus personajes.

Como ejemplo de estas afirmaciones menciona MacIntyre los que, a su juicio, son personajes distintivos de dos épocas en dos países distintos. Según él, la cultura de la Inglaterra victoriana estaba definida parcialmente por tres personajes: el Director de Colegio Público, el Explorador y el Ingeniero. Mientras que la cultura de la Alemania guillermiana lo estaba por el Oficial prusiano, el Profesor de Universidad y el Socialdemócrata.

<sup>9</sup> Aristóteles, *Retórica*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1985.

<sup>10</sup> Alasdair MacIntyre, *Tras la virtud*, Crítica, Barcelona, 1987, 45-49. Ver también Adela Cortina, “Una ética necesaria para construir verdaderas empresas y sociedades justas”, *lectio* pronunciada en la Inauguración como Doctora *Honoris Causa* de la Universidad Politécnica de Cartagena el día 27 de enero de 2012, en prensa.

Al leer este texto hace algún tiempo me preguntaba cuáles serían los personajes de una época crucial en la historia de España, como podía ser el Siglo de Oro. Y llegué a la conclusión, por supuesto discutible, de que podrían ser igualmente tres: el Soldado (sea el tercio de Flandes, el Conquistador o incluso el caballero andante), el Santo y, cómo no, el Pícaro. El Soldado busca gloria y fortuna; el Santo, la salvación del alma propia y ajena; el Pícaro es el antihéroe, que sólo pretende sobrevivir a costa de la estupidez ajena y suele salir trasquilado. Pero, curiosamente, ninguno de ellos tiene relación alguna con la producción de riqueza material o con el comercio de mercancías, ni siquiera pensando que con ello se lograría un beneficio para la comunidad.

Es verdad que unos principios éticos del comercio estaban presentes en la sociedad española, y de ello son buena muestra textos como el que figura, en latín, en la Lonja de los Mercaderes de la ciudad de Valencia, a lo largo de los cuatro muros de la Sala de Contratación. En el texto, de finales del siglo XV, habla la Lonja a los ciudadanos y les dice así en su versión castellana: “Soy una casa magnífica, edificada en quince años. Gustad y ved, conciudadanos, qué bueno es el comercio que no urde estafa con su lengua; que jura al prójimo y no le defrauda; que no entrega el dinero a usura. Mercaderes, quien así actúa abundará en riqueza y, al final, disfrutará de la vida eterna”.<sup>11</sup>

Al leer estas palabras es fácil pensar que ojalá principios éticos tan básicos se hubieran venido cumpliendo desde el siglo XV hasta nuestros días, en el comercio y en la producción de riqueza, en los bancos, pero también en el conjunto de la vida política y social. Que ojalá la estafa, el fraude y la usura hubieran quedado desterrados de la vida cotidiana.

Con todo, el comerciante no es un personaje moral, no es la encarnación de un ideal moral,

como no lo es el productor, el creador de riqueza material. No es extraño que Ramiro de Maeztu, después de un viaje a Estados Unidos en 1925, del que había regresado entusiasmado por su prosperidad económica, afirmara en *El sentido reverencial del dinero*: “Mi ideal consistiría en multiplicar los líderes de industria, los granjeros modelo, los grandes banqueros, los hombres de negocios [...] en los países de habla hispana. Es mucho más difícil montar un negocio creando riqueza que distribuir nuestra fortuna entre los pobres e ingresar en un convento”.<sup>12</sup>

Tal vez ésta es una de las razones por las que España, aun teniendo una excelente posición geoestratégica para el comercio, no prosperara económicamente como sí lo hicieron otras naciones. Sus formas de vida más apreciadas no se relacionaban con la creación ni con el intercambio de riquezas.

Y es cierto que, rebuscando en el mundo literario, apenas se encuentran novelas y obras de teatro cuyos personajes sean empresarios o banqueros, convertidos en héroes a los que merece la pena imitar. En lo que recuerdo, *El señor Esteve* de Santiago Rusiñol (1907) o las cinco partes de *La ceniza fue árbol* de Ignacio Agustí (1943-1972) son excepciones que, en buena ley, tampoco intentan presentar a sus protagonistas como ideales morales.

Ciertamente, los últimos tiempos no han mejorado mucho las cosas. El pensamiento progresista no incluye en sus relatos a los empresarios y banqueros entre sus personajes, entre sus héroes. No lo han hecho en nuestro país ni el marxismo, ni el anarquismo ni el cristianismo progresista. Pero tampoco los conservadores se han esforzado por escribir relatos que presenten la parte positiva del mundo empresarial. Y las crisis que venimos padeciendo desde 2007 están siendo el último capítulo de una historia en la que esos relatos heroicos quedan descartados.

<sup>11</sup> La traducción al castellano es de Josep Corell, profesor de Filología Latina de la Universidad de Valencia.

<sup>12</sup> Ramiro de Maeztu, *El sentido reverencial del dinero*, Editora Nacional, Madrid, 1957, p. 139.

Si quisiéramos tomar el pulso a nuestra sociedad, los personajes de la España actual podrían ser el Deportista, del estilo de Nadal, que resulta atractivo por su buen hacer, el Cantante que una buena cantidad de jóvenes quisieran ser por su éxito social, el inevitable Pícaro, pero ahora de cuello blanco y, como alguien me dijo con mucho acierto, el Funcionario. No tanto porque sea un ideal moral que merece la pena imitar, como precisamente porque tiene un puesto de trabajo seguro que le evita correr los riesgos empresariales.

Lo bien cierto entonces es que el empresario o el banquero no formarían parte de esos ideales morales, de esos personajes que encarnan el núcleo ético de una época. Pero eso no es bueno ni para las empresas, que necesitan reputación para sobrevivir, ni para generar vocaciones emprendedoras, ni es bueno tampoco para la sociedad que necesita buenas empresas, capaces de generar riqueza en bienes y servicios, para convertirse en una buena sociedad. ¿Qué hacer?

## 5. El sentido de la actividad empresarial

“La vida no es la que uno vivió—decía Gabriel García Márquez al comienzo de su autobiografía—, sino la que uno recuerda y cómo la recuerda para contarla”.<sup>13</sup> Y es verdad que los relatos son reconstrucciones selectivas del pasado, conectadas a menudo con una visión idealizada del futuro. Pero no es menos cierto que lo esencial de esas narraciones para ser buenos relatos son al menos dos cosas: que intenten transmitir valores capaces de sintonizar con las personas, capaces de sintonizar con los valores incrustados en las sinapsis cerebrales de sus destinatarios, dando un *sentido* a los hechos y a los datos, y que esas historias sean veraces, que respondan a la realidad, en este caso, del quehacer de la empresa.

<sup>13</sup> *Vivir para contarla*, Mondadori, Barcelona, 2002, p. 7.

De ahí que resulte indispensable preguntar cuál es el sentido de la actividad empresarial en una sociedad moderna, cuál es la meta por la que cobra legitimidad social, y contar relatos cuyo argumento preste relieve axiológico al buen hacer de la empresa dirigida a alcanzar esa meta.

La meta de la actividad empresarial en el mundo moderno, aquella por la que cobra sentido y legitimidad social, consiste en proporcionar el beneficio de sus productos y servicios a cuantos se ven afectados por ella, ayudando de este modo a construir buenas sociedades, a través de la obtención del beneficio empresarial que se compone de bienes tangibles e intangibles. Es evidente que las empresas deben obtener beneficios no sólo para sobrevivir, sino también para seguir siendo competitivas en un entorno de incertidumbre, pero la forma legítima de hacerlo y a la vez la más inteligente, porque aumenta la probabilidad de supervivencia de la empresa en el medio y largo plazo, consiste en buscar el beneficio de todos los afectados por su actividad.

Las sociedades esperan de las empresas que generen riqueza real, tangible e intangible, que creen puestos de trabajo, que hagan transferencia tecnológica, que formen profesionales, que sean fuente de innovación, que refuercen las redes de capital social. Y, en los últimos tiempos, una nueva sugerencia viene a complementar todo lo anterior, una sugerencia dirigida a las empresas de cualquier tamaño: que colaboren activamente en la defensa de los derechos humanos y en el empoderamiento de las capacidades básicas de las personas.<sup>14</sup>

Porque es imposible conseguir que se respeten los derechos humanos en todos los lugares de la tierra si las empresas no se incorporan a esa tarea, es imposible alcanzar los siempre aplazados Objetivos del Desarrollo del Milenio sin contar con ellas, es en suma imposible conseguir que las sociedades sean justas sin la cooperación de las empresas.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Adela Cortina, “Empresa y Derechos Humanos”, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Madrid, 2011.

<sup>15</sup> Onora O’Neill, “Agents of Justice”, en Thomas Pogge (comp.), *Global Justice*, Blackwell, Oxford, 2001.

De hecho, en los países en que el grado de corrupción es alto las buenas empresas ayudan a romper el círculo vicioso de las malas prácticas y a iniciar el círculo virtuoso de las buenas prácticas, fomentando el cumplimiento de los contratos, mostrando que es posible y conveniente integrar a los trabajadores en la marcha de la empresa, tratando de satisfacer las expectativas legítimas de los afectados por su actividad, haciendo de la transparencia un hábito de la vida cotidiana y de la confianza, un valor bien conocido.

Y es que sin la confianza indispensable para que funcionen bancos, cajas y empresas, sin el conocimiento que aportan quienes trabajan en las organizaciones, sin un clima ético, sin cohesión, sin conciencia de la propia identidad y sin veracidad no funcionan bien las empresas, con el consiguiente perjuicio para la sociedad. Por el contrario, la empresa que proporciona esos bienes tangibles e intangibles crea una nueva cultura, aprovecha sus “recursos morales” y beneficia con ello en su entorno.<sup>16</sup> Como bien dice Sen, una empresa ética es un bien público.<sup>17</sup>

Este conjunto de bienes que las empresas pueden y deben proporcionar parecía sintetizarse de algún modo en la propuesta de *management* estratégico que R. E. Freeman puso sobre el tapete de la discusión desde 1984 con su enfoque de los *stakeholders*. Según Freeman, los buenos resultados económicos de la empresa no sólo dependen de sus relaciones con los accionistas, sino también con los clientes, proveedores, empleados, reguladores, agentes creadores de opinión (analistas, expertos, medios de comunicación), y con la comunidad en que se instala.

Con lo cual el juego de la empresa vendría a ser un juego de suma positiva, no de suma cero: cuantos más *stakeholders* se vean beneficiados por la

empresa, mejor le irá a la empresa.<sup>18</sup> Este enfoque de lo que en nuestro grupo de trabajo traducimos como el “enfoque de los afectados” por la actividad empresarial ha hecho fortuna en el discurso de la ética de la empresa, en el del *management* y en el de la responsabilidad social empresarial, y es claro que, tomado en serio, hace del empresario un colaborador en la tarea de construir buenas sociedades, convierte a las empresas en “empresas ciudadanas”, dispuestas a trabajar codo a codo con el Estado y con los ciudadanos por mejorar el entorno social y medioambiental.<sup>19</sup> Tomarlo en serio significaría presentar a los empresarios como aliados de los Estados y de los ciudadanos en la tarea de construir un mundo más humano.

Y, puesto que es tarea de la ética preguntarse en el caso de cada actividad social cuál es la meta por la que se legitima socialmente y qué prácticas son las apropiadas para perseguirla, sería conveniente introducir la ética de la profesión u oficio como una asignatura en los planes de estudio, en este caso, en ciencias empresariales y económicas. Ciertamente, una sociedad demuestra que cree imprescindible un tipo de conocimiento para el ejercicio de una profesión –como es el caso de la ética– cuando lo incluye en los planes de estudios para que los futuros profesionales puedan reflexionar sobre cuáles son las metas de su profesión, cuál es la forma de alcanzarlas más justa y prudente, qué problemas éticos pueden encontrarse en el ejercicio cotidiano. En suma, qué les convierte en profesionales y no en simples técnicos, menos aún en manipuladores.

<sup>16</sup> Domingo García-Marzá, *Ética empresarial*, Trotta, Madrid, 2004.

<sup>17</sup> Amartya Sen, “Does business ethics make economic sense?”, *Business Ethics Quarterly*, 3/1 (1993), 45-54; “Ética de la empresa y desarrollo económico”, en Adela Cortina (ed.), *Construir confianza*, Trotta, Madrid, 2003, 39-53; Jesús Conill, *Horizontes de economía ética*, Tecnos, Madrid, 2004.

<sup>18</sup> R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Ballinger, Boston; José A. Moreno, “Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa”, en *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, nº 12, III (2004), 9-50.

<sup>19</sup> Adela Cortina, Jesús Conill, Agustín Domingo, Domingo García Marzá, *Ética de la empresa*, Trotta, Madrid, 1994.

## 6. De las declaraciones a las realizaciones. Historias verdaderas

Sin embargo, y como hemos comentado, ni en el ámbito global ni en el local se percibe al empresario como un aliado para cambiar el mundo a mejor. Tal vez porque a pesar de que desde los años setenta del siglo pasado el mundo empresarial se haya visto inundado de expresiones éticas –dirección por valores, códigos éticos, auditorías éticas, responsabilidad social empresarial, códigos de buen gobierno, banca ética, banca solidaria, comercio justo, consumo responsable, observatorios de responsabilidad y de ética, certificaciones éticas–, las crisis que venimos padeciendo sean bien expresivas de que las *declaraciones* no se han plasmado en las *realizaciones*, y esa disonancia haga que las gentes no perciban a las empresas, menos aún a las entidades bancarias, como aliadas en la construcción de una mejor sociedad.

En lo que hace a las entidades bancarias, los sueldos astronómicos de sus responsables, que se han venido manteniendo a pesar de haber recibido las entidades dinero público e incluso habiendo sido intervenidas, el abismo entre el haber declarado y el realmente existente, la contabilidad creativa, los productos opacos, la negativa a prestar dinero han ido creando la imagen de instituciones y personajes realmente inmorales. No sólo no serían héroes, sino que serían antihéroes, y sin suscitar la simpatía que provoca el humilde pícaro de la Edad de Oro, sin mover a compasión, como el Lazarillo o el Buscón D. Pablos, porque ahora se trata de gentes de cuello blanco y de cantidades millonarias.

Las empresas, por su parte, se han visto a menudo obligadas a cerrar o a reducir personal a su pesar; pero en otras ocasiones han recurrido a ERE innecesarios, han aprovechado el momento para desprenderse de trabajadores sin intentar

recolocarlos, sin previo aviso y en condiciones legalmente dudosas, por no decir ilegales.

Qué duda cabe de que estas actuaciones son dañinas para los afectados más directos y para la sociedad en su conjunto, cuando en realidad la meta por la que la empresa cobra sentido consiste en intentar ayudar a formar buenas sociedades proporcionando bienes y servicios, tangibles e intangibles. Pero también estas actuaciones son nocivas para las empresas y para las entidades bancarias que necesitan generar buena reputación para sobrevivir en el medio y largo plazo.

Por otra parte, estas malas prácticas frustran todo intento de prestigiar la figura del empresario, de convertirle en un personaje moral, cuya tarea merece reconocimiento.

Podemos, pues, decir a modo de conclusión que si queremos que las empresas formen parte de las organizaciones e instituciones que los ciudadanos consideran como aliadas para salir de las crisis y para configurar buenas sociedades, es necesario narrar relatos, pero buenos relatos. Lo cual implica contar en las narraciones con los marcos axiológicos de sociedades que dan por irrenunciables los derechos humanos y la sostenibilidad medioambiental. *Pero sobre todo es indispensable contar relatos que expresen a través de la narración el sentido de la actividad empresarial y que sean verdaderos.*

Porque cuando las realizaciones no se ajustan a las declaraciones un día tras otro, cuando se muestra constantemente una disonancia entre lo que se hace y lo que se cuenta, cunde la desconfianza en las organizaciones y en las instituciones, prospera la anomia, y se pierde todo horizonte de sentido. Una pérdida que es suicida para los pueblos y para las empresas.

Si una de las indicaciones para salir de las crisis y para alcanzar el vuelo de crucero de una economía sostenible consiste en prestigiar la figura del empresario o del emprendedor, en hacer de él uno de los personajes de nuestra época, entonces

importa recuperar aquel título que en su momento se hizo célebre *En busca de la excelencia*, pero dando a ese sustantivo “excelencia” la fuerza que tuvo en el mundo homérico.<sup>20</sup>

El excelente, el virtuoso de los poemas homéricos, de la *Iliada* y la *Odisea*, sobresalía ciertamente en habilidades y capacidades, como Príamo en prudencia, Héctor en valor, Aquiles en rapidez, Ulises en astucia, Andrómaca en fidelidad. Pero sobre todo ponía esas capacidades al servicio de la comunidad, que las necesitaba para vivir y vivir bien. Por eso el pueblo admiraba las gestas de sus héroes. Por eso permanecían con gratitud en el recuerdo.

## Referencias bibliográficas

- AGUSTÍ, I. (1942-1972): *La ceniza fue árbol*; en *Obras Completas* (tomos I-IV). Biblioteca Castro, Madrid.
- APEL, K. O. (1985): *La transformación de la filosofía*. Taurus, Madrid; 2 vols.
- ARISTÓTELES (1985): *Retórica*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid.
- AAVV (2009): *Empresas éticas ante la crisis actual*. Fundación ÉTNOR, Valencia.
- AAVV (2011): *Revitalizar las empresas para construir una buena sociedad*. Fundación ÉTNOR, Valencia.
- CAMPBELL, J. (2006): *El héroe de las mil caras*. FCE.
- CONILL, J. (1988): *El crepúsculo de la metafísica*. Anthropos, Barcelona.
- CONILL, J. (2004): *Horizontes de economía ética*. Tecnos, Madrid.
- CONILL, J. (2009): *Ética hermenéutica*. Tecnos, Madrid.
- CORTINA, A. (1993): *Ética aplicada y democracia radical*. Tenos, Madrid.
- CORTINA, A. (2007): *Ética de la razón cordial*. Nobel, Oviedo.
- CORTINA, A. (2010): “Aprendiendo de las crisis. Una lectura ética”; en COSTAS, A., coord.: *Mediterráneo Económico* (18): “La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá”. Almería, Fundación Cajamar; pp. 199-214.
- CORTINA, A. (2011): *Neuroética y neuropolítica*. Tecnos, Madrid.
- CORTINA, A. (2011): “Empresa y Derechos Humanos”; Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.
- CORTINA, A. (en prensa): “Una ética necesaria para construir verdaderas empresas y sociedades justas”; *lectio* pronunciada el 27 de enero de 2012, en la Universidad Politécnica de Cartagena.
- CORTINA, A.; CONILL, A. D. y GARCÍA-MARZÁ, D. (2011): *Ética de la empresa*. Trotta, Madrid.
- COSTAS, A., coord. (2010): *La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá*. Almería, Fundación Cajamar.
- FREEMAN, R. E.: *Strategic Management: A Stakeholder Approach* Pitman, Ballinger, Boston.
- GARCÍA MÁRQUEZ, G. (2012): *Vivir para contarla*. Mondadori, Barcelona.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (1992): *Ética de la justicia*. Tecnos, Madrid.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (2004): *Ética empresarial*. Trotta, Madrid.
- HABERMAS, J. (1983): *Conciencia moral y acción comunicativa*. Península, Barcelona.
- HEGEL, G. W. (1975): *Principios de la Filosofía del Derecho*. Sudamericana, Buenos Aires.
- HOMERO: *La Iliada*.
- HOMERO: *La Odisea*.
- HONNETH, A. (1997): *La lucha por el reconocimiento*. Crítica, Barcelona.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense, Madrid.
- LAKOFF, G. (2009): *The Political Mind*, Penguin Books.

<sup>20</sup> Homero, *Iliada, Odisea*; T. J. Peters y R. H. Waterman, *En busca de la excelencia*, Folio, Barcelona, 1990.

- MCCLOSKEY, D. N. (1990): *La retórica de la economía*. Alianza, Madrid.
- MACINTYRE, A. (1987): *Tras la virtud*. Crítica, Barcelona.
- MAEZTU, R. DE (1957): *El sentido reverencial del dinero*. Editora Nacional, Madrid.
- MORENO, J. A. (2004): “Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa”; en *Revista Valenciana de Economía y Hacienda* (12, III); pp. 9-50.
- O’NEILL, O. (2001): “Agents of Justice”; en POGGE, T., comp.: *Global Justice*. Blackwell, Oxford.
- PETERS, T. J. Y WATERMAN, R. H. (1990): *En busca de la excelencia*. Folio, Barcelona.
- RACMYP (2010): *Crisis económica y financiera: intervenciones en la RACMYP 2000-2010* (Intervenciones de Juan Velarde, Ángel Sánchez Asiaín, Julio Segura, Jaime Terceiro, José Barea, José L. García Delgado, José M<sup>a</sup> Serrano y Pedro Schwartz). Real Academia de Ciencias Morales y Política, Madrid.
- RICOEUR, P. (2005): *Caminos del reconocimiento*, Trotta, Madrid.
- RUSIÑOL, S. (1967): *El señor Esteve*. Círculo de Lectores, Barcelona.
- SALOMON, C. (2008): *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península, Barcelona.
- SEN, A. (1993): “Does business ethics make economic sense?”; en *Business Ethics Quarterly* (3/1); pp. 45-54.
- SEN, A. (2003): “Ética de la empresa y desarrollo económico”; en CORTINA, A., ed.: *Construir confianza*. Trotta, Madrid; pp. 39-53.
- SEN, A. (2010): *La idea de la justicia*. Taurus, Madrid.
- WESTEN, D. (2007): *The Political Brain*. Public Affairs, New York.