

# PERSONA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA<sup>+</sup>

**Joaquín Abellanas**

Las responsabilidades de una empresa van desde las más cercanas e inmediatas (sus trabajadores, sus clientes y proveedores, el medio ambiente de la localidad donde desarrolla su actividad...) a las más amplias y globales (colaboración en programas u organizaciones sociales que trabajan para mejorar la calidad de vida de un país o región).

En ocasiones las empresas colaboran y comunican a voces sus aportaciones a este tipo de instituciones, mientras que olvidan mejorar la realidad personal de sus trabajadores y de las personas que constituyen su entorno más próximo.

Por eso es necesario profundizar en los valores en los que se asienta la Responsabilidad Social Corporativa y aportar ideas que sean realmente enriquecedoras para las personas y su entorno.

Este trabajo pretende desarrollar un modelo en el que la persona y su dignidad, sean el termómetro y medida de todo lo que se refiere a las estrategias sobre Responsabilidad Social Corporativa.

## Introducción:

En estos momentos en los que a la empresa y a la sociedad lo único que le importa es ganar dinero, es necesario recuperar y redescubrir lo que significa ser persona.

El reduccionismo de la realidad a lo económico, hace que sólo se tenga en cuenta esta dimensión de la vida social. Esto genera organizaciones sociales y empresariales muy poco enriquecedoras para las personas que en ellas trabajan.

---

<sup>+</sup> Comunicación presentada en las III Jornadas de la Asociación Española de Personalismo: "Foro de filosofía personalista", Centro Universitario Villanueva. Madrid, 16-17 de febrero de 2007.

La realidad personal es unitaria, aunque tiene diferentes dimensiones. La persona no se agota en una sola de estas dimensiones, sino que todas ellas le son propias y deben de ser puestas a salvo. Por ello cuando afrontamos la realización personal en el ámbito empresarial, se ha de tener en cuenta todas y cada una de sus dimensiones o necesidades materiales, físicas, afectivas, sociales y espirituales.

Si bien es cierto que le hombre necesita trabajar para asegurarse unos medios materiales para la subsistencia (alimento, vivienda, ropa,...), no hay que olvidar que también necesita otras muchas cosas como son las necesidades físicas (el descanso por ejemplo) y las afectivas (entre las que destaca la necesidad de disponer de tiempo suficiente para dedicar a las personas que quiere).

Vemos que aunque la empresa facilita cada vez más recursos económicos para sustentar las necesidades materiales de sus trabajadores, al descuidar otras dimensiones como son las físicas o afectivas, está debilitando la dignidad de estas personas.

Si nos adentramos ahora en las otras dos dimensiones, como son las sociales y espirituales, vemos que éstas todavía están peor tratadas que las anteriores.

La empresa en estos momentos no sólo tensiona el descanso de sus trabajadores con la constante excusa de generar mayor valor añadido a unos accionistas desconocidos, sino que no les da tiempo para dedicar a la familia, ni a los amigos, ni a desarrollar la trascendencia que toda persona lleva en lo más íntimo de su ser.

Todo esto lo hace la empresa con el beneplácito de una sociedad en la que sólo importa ganar dinero y tener relaciones humanas que te permitan mejorar la calidad de vida.

Pues bien, es necesario revolucionar el mundo de la empresa para recuperar todas y cada una de las dimensiones de la persona. Si no lo conseguimos, alcanzaremos ambiciosos logros económicos pero tendremos nuestra sociedad llena de personas desestructuradas en una u otra dimensión.

En todo esto juega un papel fundamental, las estrategias sobre Responsabilidad Social Corporativa que la empresa lleve a cabo. Por ello es

muy importante generar modelos de gestión en este ámbito, que desarrollen a las personas en toda su amplitud.

### Redescubrir a la persona y su dignidad:

La realidad personal del ser humano está en el centro de cualquier aspecto vital que queramos abordar, tal y como debe ocurrir en la empresa.

“ Persona “ es relación, y toda relación humana posee un sentido ético, por lo tanto es importante recordar que las relaciones económicas y empresariales no escapan de este sentido ético que debe acompañar a cualquier relación humana.

Para mejorar cualquiera de las dimensiones de la persona, hay que tener en cuenta que entre todas ellas existe una conexión íntima y que el beneficio que se le proporciona a una de ellas influye en el resto.

Toda persona está dotada de una dignidad singular, plena e inalienable, por ello no se la puede reducir a cosa alguna ni tampoco ponderar su valor en comparación con otras, ya que en cierto sentido, podemos afirmar que su valor es absoluto.

Cada persona es única, insustituible e irreplicable; por lo que no puede ser empleada como mero objeto, sino que ella es un fin en sí misma.

La persona debe ser tratada siempre en función de esa dignidad que le es propia y que posee desde el momento de su concepción hasta su muerte, sin establecer distinción por razón de su etapa de desarrollo, raza, credo, procedencia, sexo o cualquier otra condición personal.

El ámbito natural en el que se desarrolla la vida humana es la familia y ésta se incardina dentro de una sociedad.

La persona tiene una capacidad social y transformadora de su entorno que le compromete en una serie de principios éticos como pueden ser: la ayuda a los demás, mejorar la sociedad en la que vive, extender la riqueza de una manera solidaria, dignificar el trabajo, mejorar el entorno medioambiental...

La realidad personal como base para cualquier estrategia en Responsabilidad Social Corporativa:

Las personas que participan en un proyecto empresarial, lo primero que buscan es ser felices y para ello la empresa tiene que atender a todas y cada una de sus dimensiones.

Si la empresa no es capaz de mejorar a las personas que en ella participan, no está cumpliendo con la función social que le corresponde.

Y esta mejora personal no se debe de producir sólo en su dimensión material, sino que debe enriquecer a todas sus otras dimensiones como son la física, la afectiva, la social y la espiritual.

Pues bien, partiendo de cómo trata una empresa esa realidad personal y su entorno, podemos distinguir tres niveles en el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa:

**Nivel de subsistencia:** Lo primero que tiene que satisfacer una empresa es la dimensión material, tanto de sus trabajadores (facilitándoles recursos para poder vivir) como de ella misma (sacando adelante su cuenta de resultados para poder subsistir y seguir cumpliendo su función social). Lo más noble que puede hacer una empresa es ganar dinero, para de esta manera asegurar el trabajo futuro de todas las personas que viven de ella.

**Nivel humanizador:** una vez realizado lo anterior, la empresa tiene que satisfacer la dimensión física y afectiva de sus trabajadores y colaboradores. Destacar en este apartado, la importancia de la ética en la relación con los clientes y proveedores.

**Nivel relacional:** la capacidad que tenemos de salir de nosotros mismos para relacionarnos con los demás y con lo trascendente, es lo que configura nuestra dimensión social y espiritual. Esta capacidad transformadora de nuestro entorno y de nuestro ser, es lo que nos lleva a ayudar a los demás, a mejorar el entorno medioambiental y a relacionarnos con lo trascendente.

#### Nivel de subsistencia:

Nos referimos en este caso a las empresas que centran su estrategia exclusivamente en los objetivos económicos y que no realizan ningún esfuerzo en mejorar la realidad personal de sus trabajadores.

Por desgracia, son un tipo de empresa bastante habitual, que con la excusa de lograr un mayor beneficio para sus accionistas, esclavizan a sus empleados en la consecución de unos objetivos desorbitados y estresantes.

A este tipo de empresas les da igual cómo se encuentren física y anímicamente sus trabajadores, lo único que les importa es cumplir con las metas establecidas para que el mercado no penalice a sus accionistas.

Es curioso observar cómo muchas de ellas, tienen integrado en sus discursos y en sus webs corporativas la importancia que dan a las personas en su organización, aunque luego las traten como meros medios de producción.

El cansancio físico (estrés) y los problemas familiares surgen con cierta frecuencia entre sus empleados, a pesar de tener muy bien cubiertas sus necesidades materiales.

#### Nivel humanizador:

Aquí se encuentran las empresas que además de proponerse unos objetivos económicos, tienen como meta que sus trabajadores gocen de una situación personal digna en lo referente a su dimensión física y afectiva.

Son empresas que fidelizan más a sus empleados y aún sacrificando parte de los resultados a corto plazo, saben que van a lograr una rentabilidad más estable a medio y largo plazo. La realidad les da la razón (incluso en términos de eficacia y eficiencia económica), ya que los empleados se identifican más intensamente con los objetivos económicos y personales de su empresa.

La dimensión afectiva del trabajador requiere tiempo para dedicar a las personas que quiere y sentirse valorado e involucrado en el proyecto empresarial al que pertenece.

En este nivel humanizador se incluye el tratar adecuada y éticamente a los clientes y proveedores. Como hemos dicho antes, es importante recordar que las relaciones económicas y empresariales no escapan del sentido ético que debe acompañar a cualquier relación humana.

#### Nivel relacional:

Empresas que contemplan en su estrategia, todas las dimensiones de la persona (material, física, afectiva, social y espiritual) y las orienta para la consecución de sus objetivos.

Son empresas capaces de los mayores logros, ya que sus trabajadores están involucrados de una manera vital, es decir, se desarrollan plenamente como personas en el ejercicio de su actividad profesional.

Como decíamos antes, una persona cuando se involucra en un proyecto empresarial, lo que busca es ser feliz. Por eso las empresas con una visión meramente económica, o incluso las que cuidan el aspecto físico y afectivo de sus trabajadores; si no dan el salto al nivel relacional, son empresas que no están cumpliendo su misión social y tienen el peligro de desaparecer al haber perdido su auténtica identidad.

El favorecer la dimensión social y espiritual de la persona, no es otra cosa que permitir y motivar que los trabajadores desarrollen su capacidad de darse a los demás y de abrirse a la trascendencia.

Estas dos dimensiones, que a priori parece que no encajan mucho con el día a día de la empresa, al final resultan decisivas. Los trabajadores se hacen a menudo las preguntas últimas sobre el hombre; y su trabajo entre otras cosas, debe responder de manera firme y contundente a estas cuestiones.

La empresa que aborda el nivel relacional, debe favorecer a que el trabajo sea una experiencia vital que llene y complete todas las dimensiones de la persona y contribuya al desarrollo social y espiritual de todos.

La dimensión trascendente de la persona como clave para alcanzar la excelencia empresarial:

En la actualidad, las empresas están llevando a cabo diferentes iniciativas para mejorar las dimensiones de la persona, como pueden ser:

- la adecuación de la retribución variable con relación a los resultados de la empresa ( dimensión material )
- contratación de seguros de salud privada para los trabajadores en buenas condiciones y con ventajas fiscales ( dimensión física )
- flexibilización de horarios, guarderías de empresa,... para que se concilie mejor la vida laboral y la profesional ( dimensión afectiva )

- participación en programas de voluntariado social ( dimensión social )

Todas estas acciones están muy bien, pero como se está viendo desde hace unos años en el ámbito empresarial, para que estas iniciativas sean consistentes en el tiempo y calen de verdad, hace falta desarrollar la dimensión trascendente de la persona.

Las empresas que tienen unos valores empresariales y los quieren mantener en el tiempo, se están dando cuenta de que tienen que buscar un porqué, de que tienen que trascender, para que estos valores sean perdurables y realmente efectivos.

Para que los trabajadores sean leales, honrados y laboriosos, para que la empresa no acabe sobornando a sus clientes o estafando a sus proveedores, para que la empresa sea responsable con el medio ambiente, para todo esto es necesario que en la empresa se una apertura y donación a lo trascendente.

Si queremos que en una organización se mantenga la ética, hay que fundamentarla en lo trascendente; porque sino tal y como nos muestra la cruda realidad, ésta es fácilmente vulnerable y deteriorable con el transcurso del tiempo.

Por ello, debemos realizar un auténtico esfuerzo en desarrollar una MISTICA EMPRESARIAL, que ayude a las empresas a dar consistencia a los buenos deseos que tienen respecto a las personas con las que tratan y de esta manera alcancen la EXCELENCIA.

### Conclusión:

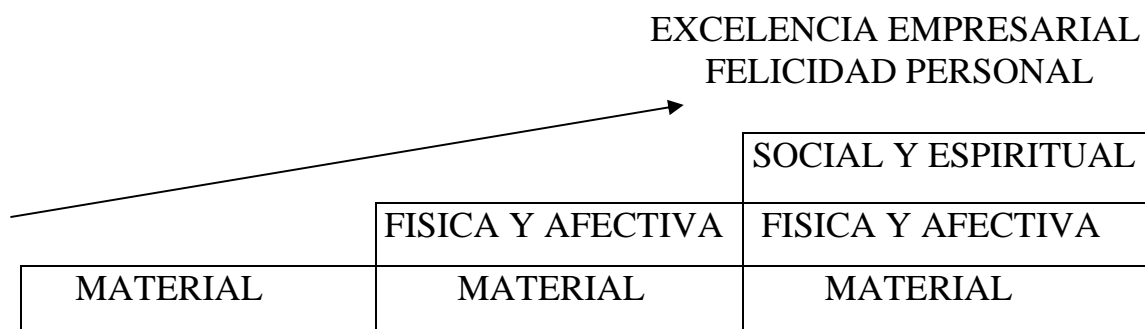
Persona y Empresa deben constituir una misma realidad que se oriente a respetar y potenciar la dignidad singular, plena e inalienable de toda persona humana.

Al igual que en el ámbito personal, existen tres niveles de donación: no hacer el mal, hacer el bien y hacer que el otro sea mejor; en el ámbito empresarial existen tres niveles de organizaciones: las que no hacen el mal ( lo que aportan es un trabajo remunerado que permite el sustento de sus trabajadores ), las que hacen el bien ( además de este sustento, favorecen la dimensión física y afectiva de sus trabajadores, y se esfuerzan en tratar con ética a sus clientes y proveedores ) y las que hacen que la sociedad sea mejor (

son las empresas excelentes y desarrollan a las personas que colaboran con ellas en todas sus dimensiones ).

Los valores de una empresa, son los valores del que la dirige; por lo que es muy importante que éste tengan una marcada excelencia personal, para que la sepa transmitir a su organización.

Por último recordar, que todo avance hacia la excelencia empresarial, es un avance hacia la felicidad personal.



**DIMENSION MATERIAL:**

EMPLEADOS:	PAGAR EL SALARIO ADECUADO
PROVEEDORES:	PAGAR TODO LO ACORDADO A SU TIEMPO
CLIENTES:	COBRAR SIN ABUSOS
ACCIONISTA:	REMUNERACIÓN JUSTA DEL CAPITAL
SOCIEDAD:	ATENDER PAGOS HACIENDA Y S. SOCIAL

**DIMENSION FÍSICA:**

EMPLEADOS:	PREOCUPARSE CONDICIONES SALUD LABORAL
SOCIEDAD:	NO CONTAMINAR PARA NO DAÑAR

**DIMENSION AFECTIVA:**

EMPLEADOS:	RESPETAR TIEMPO PARA FAMILIA Y AMIGOS
PROVEEDORES:	SENTIRSE RECONOCIDOS Y VALORADOS
CLIENTES:	ATENDERLOS COMO PERSONAS
ACCIONISTAS:	AGRADECERLES SU CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA
SOCIEDAD:	SER EMPRESA REFERENCIA EN ESTOS TEMAS

**DIMENSION SOCIAL:**

EMPLEADOS:	FAVORECER SU COMPROMISO SOCIAL
PROVEEDORES:	QUE SEAN SOCIALMENTE RESPONSABLES
CLIENTES:	INVOLUCRARLES EN CAMPAÑAS SOCIALES
ACCIONISTAS:	CONSIDERAR LA SOCIEDAD COMO ACCIONISTA

SOCIEDAD: PROMOVER PROGRAMAS PARA SU MEJORA

DIMENSION TRASCENDENTE:

EMPLEADOS:	QUE TENGAN TIEMPO PARA LA REFLEXIÓN
PROVEEDORES:	TRASCENDER DEL INTERCAMBIO MATERIAL AL PERSONAL
CLIENTES:	PROFUNDIZAR EN USO DE BIENES Y SERVICIOS ADQUIRIDOS
ACCIONISTAS:	EL BENEFICIO COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL
SOCIEDAD:	APOYAR INICIATIVAS DE PROFUNDIZACIÓN ANTROPOLÓGICA