

UN MUNDO EMPRESARIAL PERSONALISTA

DIANA ANGÉLICA SALMÓN RAMÍREZ¹

IIB, UDIMA-AEP, ITESM-CEM, Monterrey, México

RESUMEN: La posmodernidad nos ha traído no solo nuevos modelos de pensamiento y formas de organización social, sino también acontecimientos globales que desafían desde diferentes flancos el valor de la persona. El comercio, por su parte, toma un lugar prioritario como actividad y se vive bajo el extremo del libre mercado, con los vicios que eso conlleva. Esto pone en relieve la responsabilidad que el mundo empresarial debe asumir, y responde con modelos que atribuyen a las organizaciones un compromiso que solo es atribuible a las personas. Aquellos que mantienen el liderazgo son: los que promueven la responsabilidad de unir los negocios con la sociedad y el reconocimiento de los personajes involucrados en la estrategia de la empresa; sin embargo, lo hacen con deficiencias antropológicas. Proponemos aquí un modelo basado en la antropología personalista, su justificación epistemológica y práctica, así como los pasos para su implementación.

PALABRAS CLAVE: empresa, personalismo, responsabilidad empresarial, empresa postmoderna, creación de valor compartido, antropología filosófica, empresa personalista.

ABSTRACT: Postmodernity has brought us not only new models of thought and forms of social organization, but also global events that challenge the value of the person. In the other side Commerce, takes a priority place as an activity and is lived under the extreme of the free market, with the vices that it entails. This highlights the responsibility that the business world must assume, and responds

¹ Doctorante en Bioética por el Instituto de Investigaciones en Bioética (IIB), maestra en Administración de empresas por el ITESM-CEM, tiene un máster en Antropología personalista por UDIMA-AEP. Líneas de investigación: ética, antropología y administración. Correo electrónico: diana.ethics@gmail.com

with models that attribute to organizations a responsibility that is only attributable to the person. The models who maintain leadership are those who promote the responsibility of uniting business with society and the recognition of the stakeholders involved in the company's strategy. However, they do so with anthropological shortcomings. We propose here a model based on personalistic anthropology, its epistemological and practical justification, as well as the steps for its implementation.

KEYWORDS: company, personalism, stakeholders, creation of shared value, philosophical anthropology.

EL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

El mundo empresarial está sumergido en una situación que comenzó como coyuntura entre el desarrollo económico deseable y el cuidado de la vida, que fue imposible de resolver, siendo ahora un tema estructural sin precedentes. Enfrenta dilemas tales como cumplir con los ideales más profundos del ser humano de trascendencia y felicidad, y los objetivos de la empresa de generar utilidades, para lo que requiere eficiencia y productividad. Está influenciado por acontecimientos históricos como guerras, revoluciones y fenómenos heredados de la posmodernidad, que han afectado a los sistemas políticos, económicos y sociales por igual. El arte y la música no son los únicos reflejos que ilustran nuestra actualidad, sino también las condiciones de la vida de la tierra y la manera en la que el ser humano ha administrado los recursos existentes.

Michael Porter y Mark Kramer hablan sobre la legitimidad de las empresas, y denuncian que éstas han sido vistas cada vez más como causa de los problemas sociales, ambientales y económicos, que se encuentran “atrapados en un círculo vicioso”.² Por su

² Michael E. Porter y Mark R. Kramer, “La creación de valor compartido”, *Harvard Business Review America Latina* (enero-febrero 2011): 4, R1101C-E.

parte, Freeman afirma que los discursos tradicionales de libre mercado se han venido construyendo sobre una antropología simplista, con la sola finalidad de obtener un valor económico en vez de crearlo.³

El mundo empresarial ha respondido al llamado de asumir su responsabilidad y mejorar así su prestigio con modelos de responsabilidad empresarial que tienen en cuenta a la sociedad, a las generaciones futuras y al medio ambiente; sin embargo, consideramos que lo han hecho con poco o nulo fundamento antropológico, y la solución debiera gestarse desde la persona. A continuación, mencionaremos dos modelos de ellos y mostraremos una propuesta basada en una antropología personalista, así como el modelo epistemológico en el que descansa nuestra propuesta. También veremos los resultados de una intervención llevada a cabo en una empresa, que nos permitirá fortalecer nuestras conclusiones.

LOS MODELOS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BASADA EN *STAKEHOLDERS*

Ésta se refiere a la gestión estratégica de las relaciones entre la empresa y los llamados grupos de interés, desde la ética, que ha dado las bases de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El iniciador fue Edward Freeman, quien desde 1984 propuso una nueva forma de aproximarse a los *stakeholders* (grupos de interés), de definirlos y de atender sus intereses. Se comprende por *stakeholder* cualquier grupo o individuo que de alguna manera tenga algún interés relacionado con la empresa.

En este modelo, el objetivo debe ser la maximización a largo plazo del bienestar de todos los *stakeholders*, sin dejar de lado el

³ José Luis Fernández Fernández y Ana Bajo Sanjuán, “La teoría del Stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad”, *ADResearchESIC* 6 (julio-diciembre 2012): 130-143.

resultado económico-financiero de la empresa, en particular de los accionistas. Propone que ésta sea comprendida como un conjunto de *stakeholders* o grupos de interés. Desea redefinir la visión del capitalismo, incluyendo los conceptos de *stakeholders* y creación de valor, lo cual promueve, a nuestro modo de ver, valores como la solidaridad y la justicia. Fernández lo traduce de la siguiente manera: “si somos capaces de pensar como una sociedad, podremos mantener un sistema de creación de valor y de intercambio voluntario y el capitalismo pueden devenir en un concepto útil”.⁴

Esta teoría aporta argumentos filosóficos desde la ética; aunque consideramos que lo hace con deficiencias antropológicas significativas.

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Como una propuesta recientemente explorada, oficialmente en un artículo de *Harvard Business Review*, Porter y Kramer proponen “reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento”.⁵ Invitan a re-conectar el éxito de los negocios con el progreso social. Dejan claro que lo que proponen no es filantropía ni sustentabilidad, sino éxito económico. Este modelo ha tenido gran aceptación en el mundo de los negocios, porque ha sido fiel al objetivo de la empresa neoclásica de generar utilidades y aportar con ello a la economía. Han declarado en su publicación que GE, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé Unilever y Wal-Mart se han unido a este modelo.⁶

Para Porter y Kramer el capitalismo es un vehículo para satisfacer las necesidades humanas, incluso declaran que una concepción estrecha del capitalismo ha impedido que las empresas

⁴ *Ibid.*, 132.

⁵ Porter y Kramer, *op. cit.*, 4.

⁶ *Ibid.*, 5.

exploren todo su potencial.⁷ Estamos de acuerdo en ello, considerando al trabajo como un medio para que la persona encuentre su plenitud; sin embargo, el modelo tiene también sus deficiencias antropológicas.

PROPUESTA DE EMPRESA PERSONALISTA

Hemos visto que Freeman, así como Porter y Kramer no tienen intención de acabar con el capitalismo o libre mercado, sino que proponen una forma de renovarlo y modificarlo para que sea un concepto útil.

Pues bien, la propuesta que aquí presentamos propone considerar lo aprendido de las iniciativas de Freeman y Porter y Kramer y ver a la empresa y al modelo económico de libre mercado como un medio para los fines personales. Pone énfasis en la centralidad, en la persona. El origen es desde la persona y hacia la persona para desde ahí transformar verdaderamente a la empresa.

Proponemos que la actividad empresarial sea considerada como la gestión de la actividad configuradora de las personas, quienes, con libertad, se adhieran a ella para conseguir bienestar, teniendo presentes sus intereses individuales y contribuyendo para fines comunes. Sería aplicada primero desde la estrategia básica de la empresa a largo plazo (Misión, Visión, Principios, Valores y Políticas), y todo el tiempo, en el diseño de sus objetivos y estrategias a corto y mediano plazo. Creando y alimentando constantemente una identidad de la empresa: una identidad personalista.

En cuanto a los intereses de las personas, los consideraremos en función de su dignidad, por su propia naturaleza y teleología primero, y por la función que representan en la empresa después, al ser un medio para el logro de sus fines personales y no al revés. Los conceptos de *felicidad*, *trascendencia* y *amor* serán compren-

⁷ *Idem.*

didos y adoptados, por ser el fin de cada persona y sus intereses primeros, en tanto los de las empresas convergen en la generación de valor mayor, como veremos más adelante.

Una empresa personalista será aquella donde el trabajo sea una experiencia significativa y configuradora de la identidad personal. De esta forma la adhesión a la cultura empresarial y la fidelidad a los objetivos de la empresa será automática.

Esto derivará en éxito para las empresas. En vez de recurrir sucesivamente a reestructuraciones de personal, por ejemplo, para reducir costos, se propone ofrecer a la persona una experiencia de vida que lo haga crecer y encontrar su teleología, su felicidad y trascendencia, y con ello se podrán ver logros medibles en la operación.

Desde esta perspectiva podemos dialogar con la estrategia básica de la empresa, no solo desde la responsabilidad social empresarial y la creación de valor compartido, sino también con el desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. Todo ello desde el núcleo que es la persona humana; asimismo, de forma natural se encontrarán elementos para plantear y dirigir estrategias particulares, que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa, desde el crecimiento tridimensional de las personas, mediante acciones éticas que respeten su dignidad y perfeccionen su crecimiento, superando así cualquier propuesta que cosifique al ser humano en cualquier ambiente, ya sea social, político o económico.

Al poner la centralidad de la economía en la persona, cambiará también la forma de organización de las empresas. La responsabilidad será asumida por cada persona para el logro de objetivos, de modo que se logre una transformación real del mundo empresarial. Este modelo no deja de lado el objetivo y el rol que ocupa la empresa al generar valor y riqueza, sino que lo incrementa y lo afianza, llegando al origen de todo desarrollo, la persona humana, y se verá reflejado en acciones concretas: reduciendo costos, generando fidelidad de las personas hacia la empresa dentro de los grupos de interés; reduciendo la rotación de personal; afianzando la confianza de clientes y proveedores

que se comprometan con la empresa, y compartiendo la responsabilidad que cada persona involucrada perteneciente a los grupos de interés asuma con libertad y compromiso.

TEORÍAS EN DONDE DESCANSA ESTA PROPUESTA (MARCO EPISTEMOLÓGICO)

- a) Antropología personalista basada en una filosofía personalista integral.
- b) La tipología de experiencias de Juan Manuel Burgos, donde se justifica la experiencia como configuradora de la identidad y la experiencia integral como método para el estudio del actuar humano.
- c) La tipología de vivencias de Dietrich von Hildebrand, con la cual ilustramos la tridimensionalidad de la persona humana, que ejerce el acto de experiencia integral y la importancia de ser tratada como tal.
- d) Incluye las teorías de *stakeholders* y de creación de valor compartido.

ANTROPOLOGÍA

Antropología personalista

Decíamos que la principal deficiencia que observamos en los modelos presentados antes es la falta de una antropología, así que proponemos comenzar con un sustento antropológico desde la filosofía personalista integral, siendo las personas el centro de su narrativa. Consideramos la aproximación a la siguiente definición de *persona* que menciona Juan Manuel Burgos en su *Manual de antropología*:

La persona es un ser digno en sí mismo pero necesita entregarse a los demás para lograr su perfección, es dinámico y activo, capaz de transformar el mundo y de alcanzar la verdad, es espiritual y corporal, poseedor de una libertad que le permite autodeterminarse y decidir en parte, no solo su futuro sino su modo de ser, está enraizado en el mundo de la afectividad y es portador y está destinado a un fin trascendente.⁸

El concepto *personalista* reconoce la subjetividad y la objetividad del ser humano; refleja apertura y se separa por completo de nociones reduccionistas. Reconoce la necesidad del otro y la acción para realizarse plenamente. De forma especial, manifiesta la dignidad de la persona como “perfección intrínseca que posee, y que le colocan por encima, y en otro plano del resto de los seres de la naturaleza”.⁹ La persona es vista como un ser complejo pero unificado; es decir, quien integra en sí misma toda su estructura, capacidades y características, su interioridad y exterioridad. Es por ello que resulta imposible fraccionarla.

Tridimensionalidad del ser humano

El individuo enfrenta sus vivencias y actúa de un modo integral desde su estructura tridimensional, que incluye sus características psíquicas, físicas y espirituales. Es una estructura que reconoce el personalismo de manera general, y es promovida particularmente por los siguientes: a) Elio Sgreccia, en sus estudios de bioética personalista; b) Juan Manuel Burgos, en su propuesta de personalismo integral, y c) En la concepción de persona de Dietrich von Hildebrand. También la encontramos en los estudios del psicoanalista y filósofo Viktor Frankl y en el personalismo de Edith Stein.

⁸ Juan Manuel Burgos, *La vía de la experiencia o la salida del laberinto* (Madrid: Rialp, 2012), 62.

⁹ *Ibid.*, 78.

Consideramos que abordar a la persona humana de modo distinto a lo antes expuesto, solo desde una perspectiva, es reducirla y fraccionarla, ya sea que lo hagamos únicamente desde su cuerpo, por la obra que realiza o sus modos de pensar y actuar; en vez de aproximarnos a la persona de modo integral. Esto puede ocasionar que el ser humano sea cosificado y reducido a un concepto que no tenga en cuenta a la persona en toda su riqueza.

Abordar a la persona humana de manera integral

Consideramos adecuado mencionar los siguientes conceptos de Juan Manuel Burgos y de Von Hildebrand para abordar a la persona de modo integral.

Las ideas del *personalismo integral* de Juan Manuel Burgos, nos guiarán para encontrar a la persona en la experiencia integral, acción que realiza, en la cual ejerce las características propias de su estructura y que la hace ser quien es. La persona se autodetermina y encuentra su realización en ello. Burgos propone la experiencia integral como fuente originaria y método para el personalismo. La estructura de la persona se expresa en sus experiencias, que son el origen de todo conocimiento y por el conocimiento la persona se trasciende; es el origen epistemológico, que se postula como “una vía de salida de fragmentación contemporánea”.¹⁰ Para J. M. Burgos, la experiencia integral es vivencial, y es una actividad personal significativa, porque es configuradora de la identidad de la persona. Para su estudio, diseña una estructura y analiza el impacto significativo que tiene en la persona; sus experiencias significativas serán modificadoras de identidad, por ser no solo de conocimiento intelectual, sino vitales.

Dietrich von Hildebrand, por su parte, ofrece una tipología de vivencias. Propone que la persona tiene tres centros espirituales: mente, cuerpo y corazón. En la intencionalidad de sus actos

¹⁰ *Ibid.*, 10.

muestra su carácter espiritual, además del corpóreo y el psíquico, de modo integral. En la filosofía de este autor, se puede observar su referencia a la visión del individuo desde una estructura tridimensional. Él hace referencia particular a los centros espirituales y a la afectividad, porque es su aportación principal a la filosofía contemporánea. Ya desde la filosofía tradicional (aristotélica-tomista), se había considerado la dimensión espiritual, solo que era considerada circunscrita al entendimiento y a la voluntad. El abordaje al que invita este autor es desde la persona, que persigue sus actos y vivencias como ser espiritual. La persona es considerada por él como única, al ser consciente de sus actos cognitivos, afecciones y voliciones, y de su relación con el mundo. Por ello, apunta que es necesario analizar y conocer los fenómenos de la vida del individuo consciente, así como sus vivencias.¹¹ El encuentro con la persona lo fundará en sus vivencias y las respuestas a éstas conforme a la tipología de vivencias que propone.

Obsérvese la síntesis expresada con las figuras que esquematizan lo que tendremos en cuenta sobre la propuesta de Juan Manuel Burgos y de von Hildebrand.

ESTRUCTURA DE LAS EXPERIENCIAS DE JUAN MANUEL BURGOS¹²

Para Juan Manuel Burgos la experiencia integral es vivencial, y es una actividad personal significativa, porque es configuradora de la identidad de la persona. Propone las siguientes estructuras para su estudio.

- a) Estructura antropológica. Experiencia interna y externa. Es aquí donde vemos la estructura interior y subjetiva y la

¹¹ Sergio Sánchez-Migallón, *El personalismo ético de Dietrich von Hildebrand* (Madrid: RIALP, 2002).

¹² Juan Manuel Burgos, *La fuente originaria* (Madrid: Borrador, 2021).

exterior y objetiva. El ser humano no puede experimentar su exterior sin experimentarse a sí mismo en ello. La experiencia interna es intransferible, mientras que la externa no lo es.

- b) Según el contenido. El autor hace referencia al psicólogo e investigador Howard Gardner, quien basado en el análisis de las capacidades cognitivas, realiza la formulación de las inteligencias múltiples. Ello como una referencia de clasificaciones posibles según el contenido.
- c) Según su impacto significativo. Según el impacto que tienen en la persona. Son modificadoras de identidad, por ser no solo de conocimiento intelectual sino vitales.
 - Experiencias originarias. Son las que el sujeto experimenta por ser persona y comparte con el resto de la humanidad.
 - Experiencias ordinarias. Presentes en las actividades de vida ordinaria, solo por repetición pueden volverse relevantes (participan de la identidad de la persona).
 - Experiencias innovadoras y significativas o experiencias novedosas. El sujeto se encuentra ante una situación que nunca antes había estado. Tiene contenidos novedosos.

En la Figura 1 se pueden visualizar las experiencias según su impacto significativo.

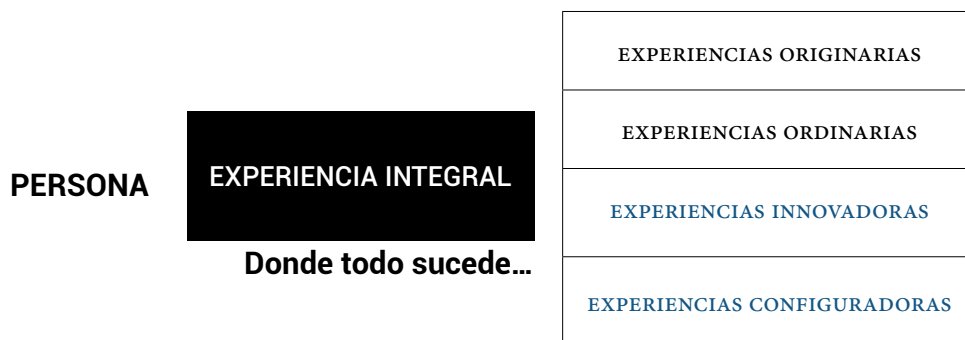


FIGURA 1. Esquema de la estructura de experiencias de Juan Manuel Burgos.
Fuente: elaboración propia.

TIPOLOGÍA DE VIVENCIAS DE DIETRICH VON HILDEBRAND

- Vivencias intencionales: aquellas que apuntan a algo, el objeto es importante.
- Vivencias no intencionales: aquellas que carecen de propósito.
- Centros espirituales de la persona: el estudio de estas vivencias nos indica, en primer lugar, que la persona es un ser espiritual, y en segundo que tiene tres centros espirituales: 1) razón; 2) voluntad, y 3) corazón.

Von Hildebrand realiza una categorización de las respuestas que desde la persona se dan a las vivencias, y las que surgen desde los tres centros espirituales de la persona: 1) entendimiento–respuestas teóricas; 2) voluntad–respuestas volitivas; 3) corazón–respuestas afectivas.

Dentro de su estudio indica que toda respuesta tendrá necesariamente una cognición (Véase Figura 2).

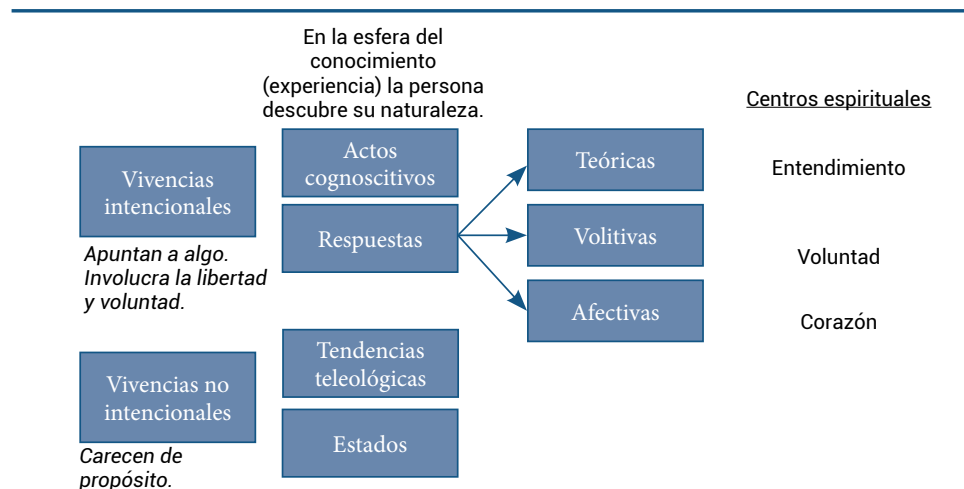


FIGURA 2. Esquema de tipología de vivencias de Dietrich von Hildebrand¹³
Fuente: elaboración propia.

¹³ Sánchez–Migallón, *op. cit.*

INTERVENCIÓN EN EMPRESA DONDE PUDIMOS OBSERVAR LO ANTES EXPUESTO

Hildebrand opina que toda investigación filosófica debe partir de una experiencia sensible, que detone un genuino contacto con la realidad. Así, desde la realidad, deseamos mostrar un ejemplo de las teorías en donde descansa el modelo de empresa personalista, que ilustren a la persona como un ser tridimensional, por las respuestas intencionales a las vivencias que nos compartieron en un trabajo realizado en una empresa, y teniendo presente que la actividad laboral es una actividad configuradora de identidad personal.

Durante los años de 2015 y 2016, fui invitada a participar en una intervención educativa para una empresa mexicana, una cadena de tiendas departamentales que tiene presencia en diferentes estados de la República mexicana.

La totalidad del personal que asistió eran personas que se encontraban en similares condiciones de estructura en organigrama dentro de la institución. La intervención educativa tuvo una duración de 16 horas, bajo el título de “Liderazgo en Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable”. Las instrucciones del documento que tendré en cuenta para fortalecer nuestras conclusiones fueron las siguientes:

Después de haber visto un documental de la experiencia que vivió Kim Puch, que es el personaje principal de la fotografía ganadora del premio Pulitzer que reflejó un momento crucial en la guerra de Vietnam, se pide a todos los participantes que escriban los siete eventos que más hayan marcado su vida, ya sea de forma positiva o negativa (la dinámica se llamó: “la foto de tu vida”).

El total de personas fueron 274, de 10 entidades diferentes de la República mexicana: Veracruz (24), San Luis Potosí (22), Tijuana (23), Mérida (19), Guadalajara (21), Estado de México (19+21), Ciudad de México (17+23+21), Celaya (22), Monterrey (22) y Culiacán (20); eran 64% mujeres y 36% hombres. De esta información excluí para mis conclusiones que les compartiré aquellas sedes donde no pude completar toda la información, quedando solo siete entidades.

OBSERVACIONES GENERALES

Consideramos que era previsible observar en este trabajo solo ejemplos de experiencias innovadoras y configuradoras. Primero, por estar frente a una audiencia de personas en un momento de su vida adulta, y también por haberlos limitado a compartir únicamente siete experiencias. Las que mostraron fueron aquellas que más los han marcado, de modo que inferimos que serán aquellas que hayan participado de su identidad.

A continuación, señalamos las experiencias compartidas que más se repiten, que contrastamos con la estructura de experiencias de Burgos, y que consideramos son configuradoras; sin embargo, las dividimos en dos, ya que por su impacto observamos que las segundas dejaron una marca profunda en el individuo y que tienen un reflejo directo en las decisiones que tomaron después.

- a) Entre aquellas que más se repiten están las:
 - Relacionadas con el nacimiento de sus hijos;
 - La muerte de un ser querido cercano;
 - El inicio y/o término de su vida en matrimonio o viviendo solos de forma independiente;
 - Relacionadas con su vida estudiantil (inicio o término de estudios);
 - En todos los casos encontramos algunas relacionadas con su vida profesional y su trabajo (contratación o incremento de posición).
 - Relacionadas con experiencias amorosas.
- b) Aquellas que vivieron de jóvenes y marcaron su vida futura:
 - Accidentes de ellos o de sus familiares;
 - Situaciones en torno a su sexualidad que ocurrieron de forma accidentada tales como violación, presenciar actos violentos, violencia de otro tipo (los cuales ocasionaron cambios importantes en su conducta sexual);
 - Problemas económicos;

- Violencia familiar;
- Enfermedades.

En la descripción de las vivencias que compartieron el grupo de personas mencionando antes, muestran estar conscientes de que esas experiencias los han hecho ser las personas que son en ese momento, y también los han hecho tomar decisiones en su vida y adquirir responsabilidades libremente.

Teniendo en cuenta lo anterior, pretendemos ejemplificar la importancia del trabajo como experiencia en la configuración de la identidad de la persona. El ejemplo es muy breve para comentar la autodeterminación de la persona, pero sí podemos decir que se muestra que la persona se experimenta a sí misma, y se encuentra como un ser dinámico y autobiográfico.

La respuesta que dio este grupo de personas a las experiencias vividas muestra su carácter tridimensional, según la tipología de Von Hildebrand, ya que su intencionalidad está presente en todos los casos y encontramos las respuestas teóricas, volitivas y afectivas.

Por otro lado, ya que esta intervención se realizó en un ambiente de negocios, podemos reflexionar que quienes le dan vida al sistema empresarial son personas que tienen una historia que se va construyendo con sus experiencias y que los hace ser quienes son.

Este es un trabajo que aún sigue en estudio y solo quisimos que nos diera bases prácticas en nuestras conclusiones sobre la empresa personalista.

IMPLEMENTACIÓN. ¿CÓMO TRANSFORMAR A LA EMPRESA PERSONALISTA?

Proponemos incluir el modelo en la estrategia básica de la empresa de modo 1) vertical y horizontal; 2) interno y externo.

Vertical

En la estrategia básica de la empresa: misión, visión, principios, políticas, valores (esto implica un cambio de cultura organizacional) y contemplar la visión del fundador, cuyos fines personales trascendentes se verán reflejados en las personas que participan en la empresa, más allá del tiempo.

En los objetivos particulares de las áreas de la empresa para el logro de estrategias, que respondan a cuestiones puntuales de la situación de la empresa y la vida de las personas involucradas en los diferentes grupos de interés y el contexto en que viven en ese momento.

Horizontal

- Interno. Organizando métodos de medición que no cosifiquen a las personas. Considerando su propia historia de vida y que promuevan solidaridad y apoyo.
- Externo. Incluyendo en actividades a personas que pertenezcan a todos los *stakeholders* para que reconozcan su propia responsabilidad frente a la empresa, el medio ambiente y las generaciones futuras.

Creando valor medible (por ejemplo: incrementos en la productividad) que serán compartidos con la sociedad y también con los trabajadores implicados, de acuerdo con el modelo propuesto por Michael Porter y Mark Kramer.

Consideramos también que la empresa no debe estar sujeta a un sistema político definido, sino ser autónoma, participante de la economía que sea un medio para el desarrollo de las personas, de todas las involucradas en cada grupo de interés. De esa forma se reducirá también la posibilidad de corrupción en la relación empresa gobierno.

Con eso, la empresa será vista como una solución viable para el crecimiento y desarrollo de todos, regresando con ello a su

lugar como agente económico primordial y a elevar el prestigio que la empresa debe tener en el momento actual de la historia del ser humano.

CONCLUSIÓN

Hemos visto que el mundo empresarial, núcleo de la economía actual, ha respondido a los cambios estructurales de las ciencias sociales, desde la Revolución Industrial a la digital, dejando motivos para ser enjuiciado por ser el culpable de dejar un mundo neoliberal extremista, despreocupado por los problemas de la vida en todas sus expresiones, uno donde se prioriza un fin económico ante cualquier otro. Un mundo sin sentido trascendente, ante lo cual responde harto de este juicio, buscando caminos para encontrar la salida y lograr que la empresa sea vista como un agente económico capaz de aportar a la sociedad y a su desarrollo de modo sostenible. Las teorías como la de responsabilidad social empresarial, basada en la de *stakeholders* de Freeman y en la creación de valor compartido de Michael Porter y Mark Kramer, son muestras de ello, con importantes deficiencias antropológicas.

Este trabajo busca hacer a un lado esas deficiencias, dando elementos de reflexión al mundo empresarial sobre la importancia de incluir una visión personalista en la empresa, que ubique a la persona en un lugar central, desde la implementación de su estrategia básica con una visión de largo plazo, basada en una antropología personalista, para la cual es insalvable la distinción entre cosa y persona. El modelo de empresa personalista aquí propuesto, presenta sus bases epistemológicas y también la forma de implementarse en las empresas.

Nuestra propuesta, que incluye la centralidad en la persona que es tridimensional, ofrece argumentos también de las conclusiones encontradas en la intervención empresarial que compartimos en este documento. Contrastamos con la información compartida por grupo de 274 personas que colaboraban en una empresa en la que realizamos la intervención con 1) la tipología de vivencias de

Von Hildebrand y 2) la estructura de experiencias de Juan Manuel Burgos, y pudimos ilustrar el valor del trabajo como una experiencia configuradora de la identidad del ser humano, que requiere respuestas intencionales de las personas que son parte de la organización, y muestra con ello el carácter tridimensional que se imprime en esta actividad.

Como resultado queremos hacer notar que sería factible transformar a la empresa desde las personas como su núcleo básico, con una visión personalista tridimensional, de modo que sea natural poner en relieve la dignidad humana en cualquier tema empresarial, y así podremos poner en contexto la responsabilidad que conllevan sus actos ante otras personas con quienes interactúa y ante todos los seres vivos, sin que las futuras generaciones queden excluidas.

BIBLIOGRAFÍA

Burgos, Juan Manuel. *Antropología: una guía para la existencia*. Madrid: Palabra, 2013.

Burgos, Juan Manuel. *Introducción al Personalismo*. Madrid: Palabra, 2013.

Burgos, Juan Manuel. *La experiencia integral. Un método para el personalismo*. Madrid: Palabra, 2015.

Burgos, Juan Manuel. *La fuente originaria*. Madrid: Borrador, 2021.

Burgos, Juan Manuel. *La vía de la experiencia o la salida del laberinto*. Madrid: RIALP, 2012.

Fernández, Fernández, José Luis y Ana Bajo Sanjuán. “La teoría del Stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad”. *aDResearchESIC* 6 (julio-diciembre 2012): 130-143.

Frankl, Viktor. *El hombre en busca del sentido*. Barcelona: Herder, 2020.

Porter, Michael E. y Mark R. Kramer. “La creación de valor compartido”. *Harvard Business Review America Latina* (enero-febrero 2011), R1101C-E.

Sánchez–Migallón, Sergio. *El personalismo ético de Dietrich von Hildebrand*. Madrid: RIALP, 2002.

Von Hildebrand, Dietrich. *The heart*. South Bend, Indiana: St. Augustine's Press, 2007.