

Una empresa excelente

José Luis Fernández Fernández
Cátedra de Ética Económica y Empresarial
Universidad Pontificia Comillas (Madrid)

Hemos dejado ya sentadas dos afirmaciones clave en sendas colaboraciones nuestras en este medio. Una: que la realidad empresarial se enraíza en la antropología y que viene a ser la respuesta cultural ante la necesidad natural de atender a la dimensión económica de la vida. Y otra: Que la Responsabilidad Social de la Empresa, en el fondo, no es sino el empeño por ser cada vez más y mejor empresa.

Esto es, por apuntar a la autosuperación; por empeñarse en batir sus propios registros; por dar más por menos, prestando cada vez mejores servicios y poniendo en el mercado productos de mejor calidad; por esforzarse en ser eficiente, en aumentar la productividad y la rentabilidad; y por por hacerlo todo ello de manera sostenible y como Dios manda. Es decir: con exquisita atención a la ética....

Como verá el lector avisado, se trata de apuntar alto, de querer siempre alcanzar el bien en la mayor medida posible –siendo así que, según nos enseñan los que estudian Lógica, resulta que *el bien es un predicado no saturable*. Pues siempre cabe añadirle más bien a lo que ya se tenga. Osea, que nos las estamos viendo de nuevo con el *magis*. ¿Les suena? Pues bien, en este contexto empresarial, también se puede aplicar el mismo cuento. Ello, entre otras cosas, da sentido y justifica mi labor docente e investigadora en estos dominios.

Cuando hace ya más de un cuarto de siglo empecé a enseñar Ética Empresarial en ICADE, una de las sorpresas más gratas que tuve, fue la lectura de un libro que, por entonces, hacía furor. Lo firmaban dos socios de la afamada consultora MacInsey, Tom Peters y Robert Waterman. Y llevaba por título nada menos que: *En busca de la Excelencia*.

Dije yo para mí: “¡Tate, aquí tienes el hilo... busca el ovillo!” Como sabía que “excelencia” es la mejor de las versiones del griego “areté”, que se suele traducir por *virtud*. Y como, por otra parte, soy aquerenciado a los planteamientos de Aristóteles, vi el cielo abierto y un enganche del discurso moral que yo quería articular respecto a la empresa, con lenguaje inteligible para la audiencia. Todo se reduciría a convencerlos de la deseabilidad de gestionar con la mirada puesta en ser una empresa sexcelente. Y lo será, si cumple con las siguientes tres condiciones: buenos resultados económicos, orgullo de pertenencia, y buena reputación.