

La cultura de la alianza vivida en la empresa

Ponencia desarrollada por CIEES Guayaquil, Ecuador

Presentado por Eduardo Jurado Béjar

“Este mensaje tiene el objetivo inspirar y alentar a ejecutivos y empresarios schoenstattianos, llamándolos a profundizar la cultura de la alianza”.

Preguntas iniciales

- ¿Qué se entiende por “alianza”?
- ¿Qué se entiende por “cultura”?
- ¿Qué se entiende por “mercado”?
- ¿Qué se entiende por “empresa”?
- ¿Qué se entiende por “empresario”?
- ¿Cómo crear tipo de organización y gestión, empresas y empresarios que traduzcan el espíritu de alianza?

Punto de partida

En el ecosistema empresarial actual evidenciamos la ausencia de Dios en la cotidianidad, la falta de solidaridad en la gestión y la ausencia de valores morales. El ecosistema empresarial se ve cada vez más influenciado por:

- El Positivismo
 - Para la economía neoclásica, las empresas buscan maximizar la utilidad y los mercados alcanzan el equilibrio cuando la gente es racional y busca su beneficio neto.

“En el orden de la verdad, se rechaza la existencia de una verdad objetiva”. (Errázuriz, 2012).

- El Relativismo
 - No existen verdades universalmente válidas en la empresa, ya que toda afirmación depende de condiciones o contextos.

“Muchos de sus dirigentes promueven, la negación de la moral cristiana en el ámbito de la vida, del amor, del matrimonio y de la familia. Se ha propagado un impactante relativismo moral”. (Errázuriz, 2012).

- El Secularismo
 - Todo pensamiento o actuación es ajeno a prácticas religiosas.
 - Solo aquello que puede ser controlado por la experiencia es empresarialmente válido.

“La globalización de las comunicaciones, del conocimiento y de los adelantos técnicos, han hecho asequible el progreso en muchos ámbitos. Sin embargo, en casi todos los países del mundo occidental también es posible constatar una fuerte descristianización”. (Errázuriz, 2012).

- El agnosticismo
 - El liderazgo va de la mano con la desafiliación religiosa y el laicismo.

“Lo que existe son las convicciones o las opiniones subjetivas, y el primado del derecho a la libertad, que no implica deberes, porque se trata de una nueva forma de libertad, emancipada de la verdad y del bien”. (Errázuriz, 2012).

Ante esta realidad cabe preguntarnos: ¿Dónde está Dios en la organización y gestión de las empresas gestionadas por líderes católicos? Parecería ser “un perfecto desconocido que camina entre nosotros”

Alianza de amor

Quisiéramos poder decir hoy: *“la Alianza de Amor es capaz de gestar una cultura capaz de responder a las necesidades del tiempo en todos los ámbitos de la vida, inclusive el de la empresa”.*

La alianza, cuando se refiere a María, se vive como una alianza de amor con ella. Allí se dan las notas o características propias de una alianza: unión personal bilateral; se da el uno al otro, el uno recibe del otro, se aúnan las fuerzas de ambos en misión, metas, trabajo, esfuerzos, etc. Esta alianza posee un carácter netamente religioso.

Una alianza matrimonial, en cambio no posee ese carácter en sí misma: es una alianza en el plano humano. Puede ser elevada, por la gracia, a ser un sacramento, lo cual implica carácter religioso.

Entonces, ¿dónde cabe la empresa en la empresa la Alianza de Amor? ¿en las contribuciones al capital de gracias, en la vinculación con el P. Kentenich, en la vinculación al santuario, etc.?

Es posible abordar cómo empresario o ejecutivo schoenstattiano, la alianza de amor con María, como fuente de su vitalidad para animar y conducir una empresa. Cada schoenstattiano, consciente de que su Alianza de Amor debe expresarse en un estilo de vida y plasmar un nuevo orden social (el hombre nuevo y la nueva comunidad).

Un empresario o ejecutivo schoenstattiano sumergido en Dios por **la alianza de amor** con María y con el Señor, sin duda que podrá instaurar una empresa animada por la **cultura de la alianza**. Sin embargo, no son lo mismo alianza de amor y cultura de la alianza.

No se trata exclusivamente de la alianza de amor, de cómo la vive el “empresario persona”, de su espíritu religioso, etc. Eso también tienen valor, pero no hay que mezclar los conceptos. De otro modo caemos en una especie de sobrenaturalismo o de creer que la cultura de la alianza es poner una imagen de la Mater en el escritorio o tratar de llevar a los obreros a que cultiven su amor a la Virgen. O que recemos al inicio de la jornada de trabajo y agradezcamos a su término con una oración. Todo eso está bien, pero esto no toca la cultura de la alianza como tal.

La cultura

Dos significados de **cultura** surgen de los escritos de los pensadores alemanes del siglo XVIII:

- Cultura como un espíritu folclórico con una identidad única; y
- Cultura como la cultivación de la espiritualidad o la individualidad libre.

El primer significado es el más predominante dentro de nuestro uso actual del término “cultura”. El segundo, juega un importante rol en lo que creemos debería lograr la cultura, como ya dijimos, la “expresión” plena del ser único y auténtico.

Un concepto que abarca a los dos anteriores pudiera decir: el cultivo de la vida de un pueblo, el modo de expresión de su identidad, en todas las facetas del esperar y quehacer de un pueblo; que engloba las costumbres y tradiciones, la industria y el desarrollo, la fe y los símbolos, la fiesta y el arte, la manera de entablar relaciones jurídicas y afectivas; y que valora ciertas actitudes, ideas, símbolos, personas, situaciones, lugares.

“En el alma de la cultura de un pueblo, en su raíz humana y espiritual, hay valores y a veces contravalores, que se expresan en visiones de la realidad –de Dios, de los hombres y de la naturaleza-, en el lenguaje, el arte, las actitudes, las costumbres, la educación, y aun en sus leyes, organizaciones y demás estructuras”.

“La cultura es entonces esa síntesis global que caracteriza su espíritu, y su manera propia de vivir, de sentir, de pensar, de intuir y de actuar”.

El empresario

El **empresario** es aquella persona que, influenciado por la cultura, fija los objetivos y toma las decisiones, ejerce el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros.

En la economía de mercado, el concepto de empresario aparece íntimamente unido al concepto de empresa, concebida ésta como realidad socioeconómica.

En el inconciente colectivo, el empresario es el “explotador de la clase trabajadora” y muchos lo caricaturizan como un desagradable sujeto que se “apropia” de la riqueza creada por el trabajador en una especie de abuso del “fuerte” frente al “débil”.

¿Qué es el empresario?

- Desde una perspectiva económica, es la persona, que con capacidad legal y de un modo profesional, combina capital y trabajo con el objetivo de producir bienes y servicios para ofrecerlos en el mercado a fin de obtener beneficios.
- Desde una perspectiva más humanista, personaliza la actuación de la empresa. Es la figura representativa que, según sus motivaciones y manifestaciones culturales, persigue objetivos, coherentes con los fines de la empresa, en un intervalo temporal.

En ambas definiciones, no se invocan valores morales y menos aún religiosos. Lo relevante aquí es: el mercado, las motivaciones, perseguir objetivos y obtener beneficios.

Ahora cabe preguntarnos: ¿qué es la Cultura de la Alianza?

Cultura de la Alianza

Cuando se habla de cultura de la alianza, el concepto central se basa en dos palabras: “alianza” y “cultura”. Ya nos hemos referido a ambas por separado.

Cuando hablamos de mercado, generalmente lo hacemos en el contexto de una cultura mercantilista, individualista, donde impera la división y la competencia de quién saca la mejor parte, donde hay rivalidad, donde se deja de lado al otro o se le explota. Es la ecuación de suma cero.

Lo contrario de una cultura de la alianza es la cultura de la explotación, de la masificación, de la desunión, de la lucha de clases, de la discriminación, del abuso, de la injusticia y el desamor.

Entonces: ¿Qué es la Cultura de la Alianza?

El papa Francisco habla de la necesidad de una “cultura del encuentro”. Es una cultura de la solidaridad, como él mismo lo destaca.

El Movimiento de los Focolares acuñó el término de la cultura de la comunión. En ese sentido una primera aproximación a la Cultura de la Alianza en la empresa, se refieren a un nuevo tipo de empresa que se lleva a cabo en el espíritu de la comunión.

Para nosotros, es una comunidad de corazones y de destino. La cultura de la alianza en la empresa liderada por un ejecutivo o empresario schoenstattiano es aquella donde reina el espíritu de la alianza, de la solidaridad, respeto, libertad y magnanimidad.

El ejecutivo o empresario schoenstattiano puede decir: **Dios es un perfecto conocido que camina conmigo, presente a través de las causas segundas: la familia natural, el Santuario,**

la Alianza de amor manifestada en las 6 promesas y las 6 exigencias presentes en todos los ámbitos de mi accionar.

¿A qué nos referimos con cultivo del espíritu en la empresa? Es cultivar los valores (hacia Dios, hacia la naturaleza, hacia el trabajo y principalmente, hacia el ser humano), en la empresa entendida esta como una “familia” y del empresario como “el instrumento apto” que personaliza la actuación de la empresa.

Parafraseando al Padre Cardenal Francisco Javier Errázuriz, diría:

“La Cultura de la Alianza transforma desde dentro a las personas que la han sellado y la han recibido con fe como un don, como una tarea y como un fermento vivificante y misionero. Al vivificar y dar un nuevo ardor, renueva y transforma los criterios, las actitudes y la vida, convirtiéndose en fuente de inspiración de nuestros juicios, y de nuestros proyectos, obras e iniciativas.”

Punto de inflexión

Al peligro del individualismo y del consumismo el P. Kentenich opone el espíritu del “solidarismo”, entendido como un vínculo comunitario que une los corazones de los hombres.

Este nuevo espíritu confiere alma a las estructuras jurídicas y económicas de una sociedad. Así exista el mercado, el ser humano debe ser siempre un hermano y no un enemigo. Lastimosamente, el mercado y la competencia han hecho que veamos al otro como a un enemigo.

Ver cómo se puede superar en el modelo económico predominante, el individualismo, el aprovechamiento y la “explotación” (de empleados, clientes, proveedores, en fin, de los grupos de interés).

Este nuevo espíritu nos invita a hacer un análisis del modo de ejercer la autoridad según la cultura de la alianza, una autoridad de servicio, a) que busca el bien de los demás, que escucha, que participa y hace participar, etc.; y b) que diferencia de un autoritarismo a veces despótico, que mira solo el propio lucro.

“Buscamos cambios desde una profunda relación con Dios. Nuestro concepto de solidaridad social se basa en que nos sabemos hijos de un mismo Dios y miembros de Cristo. Por eso, la base y la motivación de nuestra acción es la comunión y la solidaridad, tal como María nos lo enseña ”.

Crítica al tipo de empresa imperante de la economía de mercado

Podríamos comenzar haciendo una crítica constructiva al tipo de empresa imperante en las economías de mercado.

- Desconocimiento del rol económico y social de la empresa.
- La tecnología como factor de cambio positivo y negativo.
- La competitividad deja cada vez menos espacio para la vida familiar y el ocio.
- Más posibilidades para competir, ergo más competencia.
- Las empresas que compiten con otras que están más expuestas a prácticas corruptas.
- Mercado de valores licua la “cultura” de la empresa.
- Menor fidelidad y lealtad del trabajador.
- Alta movilidad laboral (Ecuador).
- Leyes y reglamentos promueven más opacidad que transparencia. El anonimato y el bajo perfil generan mayor informalidad e incumplimiento de muchas leyes.

Respuesta a la empresa imperante de la economía de mercado

Necesitamos dirigentes con un profundo cultivo de la vida espiritual, que vivan los ideales católicos.

La empresa debe ser una escuela de autoridad. Liderar con el ejemplo. Dar testimonio. Promover la cultura del encuentro. "Donde voy yo, ellos van".

"Dios nos llevó a mirar nuestra propia identidad, para desde esa perspectiva y bajo esa luz, descubrir qué puertas abiertas encontramos para llevar nuestra misión al mundo actual".

La autoridad tienen que ser firme, clara y lozana. Es el punto de apoyo de una comunidad. Pero su aplicación tienen que ser democrática.

Debemos estar disponibles para recibir y escuchar a nuestros trabajadores. Una buena relación debe constituirse no sobre un liderazgo transaccional sino transformacional, orgánico.

Ver el reparto de utilidades a los trabajadores, la normativa ambiental y de contratación de discapacitados (me refiero al Ecuador) como palancas de motivación y orgullo de dos vías (empresa/trabajador y trabajador/empresa). "Si yo gano, tu ganas y gana la sociedad entera".

Nuestro apostolado debe empezar por la propia empresa (empleados).

La cultura de la alianza debe extenderse a los proveedores.

¿Cómo es el hombre empresario o ejecutivo que nuestra cultura promueve?

Vemos que existe en nuestro tiempo una cultura de la tolerancia, de la libertad, de la individualidad, de lo desechable, del afecto, etc.

¿Cómo nos situamos nosotros en esto?

¿Cómo vivimos?

¿Qué es lo que vale en mi vida?

¿Tengo una cierta cultura personal, familiar, religiosa, o de otro tipo que me marque y que empape mi vida?

¿Cómo es el empresario o ejecutivo de la Alianza?

"La idea de Alianza se ha arraigado tan hondamente en nuestra conciencia y en nuestro sentimiento vital que, sin duda, la podemos considerar como la forma y el sentido de nuestra existencia, como nuestra fuerza y nuestra norma fundamentales".

El empresario de la Alianza es aquella **"personalidad libre, recia y sacerdotal-apostólica"**. Todo lo que hace está guiado por el plan de amor que le ha trazado Dios. Es colaborador en la obra del Señor.

Está claro que hay que servir a un mercado, que hay motivaciones económicas legítimas, que se trata de perseguir objetivos y obtener beneficios. El empresario de la Alianza lo hace, guiado e inspirado por la fuerza del amor, guiado por lo que la Providencia le va indicando a través de las voces del tiempo, del alma, y del ser.

Miremos adentro de la empresa

¿Qué vemos? ¿Qué escuchamos? ¿Cómo es la gente que veo? ¿Qué símbolos se ven? ¿Cómo es el ambiente que se respira? ¿Qué me gusta de esto que me muestran? ¿Cómo es la relación entre las personas que me presentan? ¿Cómo son las reuniones? ¿Cómo es la sala que usamos para la reunión? ¿Qué adornos tenía? ¿Quién preparó la reunión? ¿Cómo comenzamos la reunión? ¿Cómo se llevó la conversación? ¿Hubo diálogo? ¿Cuál fue el acento principal: celebrar, aprender, motivar? ¿Llegamos a conclusiones? ¿De qué tipo fueron? ¿Cómo terminamos la reunión?

Miremos adentro del mundo empresarial

Se habla de “nuevo trato”, de “relaciones transparentes”, de “socios estratégicos”, de “responsabilidad social”.

Son traducciones mundanas de nuestra Cultura de Alianza, a veces con miras de corto plazo y objetivos variados, pero en los que se expresa cierta verdad a lo que aquí planteamos.

Queremos que la vivencia del amor, que une y asemeja, que enaltece y eleva, se viva no sólo en nuestra comunidad, sino que empape todos los ambientes que nos rodean.

Forjar una Cultura de Alianza, la que recibimos el 18 de Octubre de 1914, hoy lo queremos renovar en la preparación del centenario de Schoenstatt 2014, y que se percibe en el lema: “Tu Alianza, Nuestra Misión”.

Miremos nuestro propio liderazgo

¿Cómo está nuestro mecanismo de atención? ¿Destacamos o bloqueamos la atención a las necesidades de las personas?

¿Nuestra obsesión por los resultados vuelven invisibles nuestros vínculos con nuestra gente?

Nuestra gente: ¿Está motivada? ¿Comprende nuestra misión? ¿Conoce y comparte nuestra visión? ¿Es reconocida?

¿Somos capaces de centrarnos en los resultados y en las personas a la vez?

Nuestras metas, ¿escondido el secreto de nuestro liderazgo?

Si queremos influir verdaderamente en una cultura nueva, tenemos que cultivarla hoy, pero los frutos los veremos a largo plazo. Una cosa son las corrientes de moda y los estilos de moda y otra cosa son los valores que impregnan la cultura, estos requieren tiempo.

*“En este año y en vísperas de la celebración del primer centenario de la fundación de Schoenstatt, cobran actualidad, y quizás mucho más que antes, las palabras que el profeta nos dijera en aquella ocasión y que no son un lema o un slogan, sino un programa de vida: **Bajo la protección de María, queremos aprender a educarnos a nosotros mismos como personalidades libres, recias y sacerdotales-apostólicas**”.*

Muchas gracias!!

Preguntas (para el taller)

¿Cómo la cultura de la Alianza puede hacerse efectiva en la empresa y empresarialismo schoenstattianos?

¿Quién está en el centro de mis decisiones: las metas o la gente?

¿Dios está presente o ausente en todas mis decisiones incluyendo las empresariales?

¿Puede la cultura Alianza aportar algo a los problemas actuales que presenta nuestra sociedad?

Recordando los titulares de las noticias de hoy ... ¿Qué responde la cultura Alianza a ellos?

Mi actuar como ejecutivo o empresario de Schoenstatt ¿está impregnado de la cultura Alianza?
¿En qué se nota?

El PK se definió como un hombre que vivió siempre **con la mano en el pulso del tiempo y el oído en el corazón de Dios**.

¿Estamos atentos a los signos de los tiempos?

Bibliografía

- *Hacia una cultura de alianza*. P. Cardenal Francisco Javier Errázuriz. Familia en Alianza, 2012.
- *La visión del P. José Kentenich sobre la cuestión social*. Conferencia del P. Eduardo Auza, 2012.
- *El pensamiento social del P. José Kentenich*. Colección de textos del PK, Editorial Nueva Patris, 2010.
- *Empresa, Economía y Espiritualidad*. Diversos autores. Editorial Nueva Patris, 2009.
- *Hacia una empresa más humana y más dinámica*. P. Hernán Alessandri y otros autores.
- *Cultura y Cultura de Alianza*. P. Alexandre Awi, P. Cruz Viale, P. Mauricio Cox, P. Lourdu Stephen, P. Joy Puthussery, P. Peter Locher, P. Jonathan Niehaus. Seminario de estudio en Sion. Berg Sion, del 29 de agosto al 9 de septiembre de 2011.