

Ética empresarial: enseñanzas claves de la Iglesia Católica

Autor: Domènec Melé Carné
Profesor Ordinario de Ética Empresarial
IESE Business School, Universidad de Navarra

Resumen

Las enseñanzas de la Iglesia católica sobre ética empresarial tienen su referencia principal en la orientación de toda la actividad de la empresa a las personas y al bien común. La empresa es concebida como una comunidad de personas donde las personas han de poder desarrollarse al servir a la sociedad proporcionando adecuados bienes y servicios. La finalidad de la empresa está en mantenerse como una comunidad que lleva a cabo esa misión de servicio. Los beneficios son enteramente necesarios, pero no son el fin absoluto de la empresa. En el trabajo y en su organización, así como en el consumo y en las transacciones comerciales ha de respetarse la primacía de las personas sin reducirlas a meros instrumentos de producción y respetando sus derechos. Directivos y empresarios han de asumir sus responsabilidades sociales y tratar de vivir en la empresa las virtudes propias de un cristiano.

Palabras clave: ética empresarial, doctrina social de la iglesia, trabajo, consumismo, responsabilidad social, virtudes, capital, mercado, empresa, directivos de empresa, empresarios, teología, cristianismo.

Summary

The teachings of the Catholic Church about business ethics are centred on the orientation of business towards persons and the common good. Business enterprise is understood as a community of persons, who, within this community, have the possibility to develop themselves by serving society through providing goods and services. The purpose of the business enterprise is to maintain itself as a community which carries out this mission of service. Thus profits are important but they are not the supreme end of a business. Considering work and its organization, consumerism and commercial transactions, people are primary, and never can be reduced to an instrument for production or an object of consumption. Rights of persons ought to be respected. Managers and entrepreneurs have to assume their social responsibility and try to live Christian virtues within business.

Key words: Business ethics, Catholic social teaching, work, consumerism, social responsibility, virtues, capital, business enterprise, managers, businesspersons, theology, Christianity.

La ética empresarial, cuyo auge en los últimos veinticinco años es bien conocido, suele enfocarse desde perspectivas diversas. Muchas lo hacen considerando la ética empresarial como una aplicación de teorías éticas o, de un modo más amplio, como un encuentro entre la ética y el mundo de la empresa y los negocios. Con frecuencia los manuales de ética empresarial presentan teorías éticas como la kantiana, el utilitarismo, teorías sobre la justicia, la ética de la virtud y, en menor medida, la ética comunicativa como base de la ética empresarial (ver, p.e, Velasquez, 1997; De George, 1995; Donaldson et al., 2002; Crane y Matten, 2003). Pocas veces, en cambio, esos manuales incluyen enfoques basados en preceptos morales o valores de carácter religioso o en aportaciones de la teología moral como desarrollos racionales de los contenidos de la revelación divina. Uno de los motivos es, sin duda, la extendida visión ilustrada de que la religión es algo privado sin relevancia alguna en la esfera pública y, al parecer, tampoco en la empresa. Richard De George (1986a, 1986b), un pionero y destacado autor de ética empresarial, sostiene explícitamente que la ética empresarial debe ser exclusivamente filosófica; ya que, si fuera de base religiosa o teológica, de un modo u otro apelaría a la verdad revelada y eso —según la opinión de este autor— no es aceptable en el clima plural existente en la empresa actual. En términos parecidos se expresa Adela Cortina (1994), que aboga por una ética empresarial basada en una ética civil cuyas normas deberían referirse, únicamente, a un procedimiento de consenso. Según estas apreciaciones, las enseñanzas de la Iglesia católica y, más concretamente, la ‘doctrina social de la Iglesia’ (DSI), por su pertenencia

al ámbito de la teología moral¹, no tendrían nada que decir en el panorama de la ética empresarial excepto, quizá, para los católicos; como orientación para su conducta individual pero sin ninguna trascendencia para la ética que considera la empresa en su conjunto.

Las posturas que abogan por una ética empresarial basada exclusivamente en la filosofía moral tienen un punto de razón, ya que la ética empresarial cuando se presenta para toda la empresa debe aportar argumentos que sean razonables y aceptables con independencia de las creencias personales de cada uno. Lo que ya es más dudoso es que la ética empresarial se reduzca a proporcionar elementos normativos para resolver dilemas, tal como ocurre al considerar la ética empresarial únicamente como una aplicación de teorías éticas, sin considerar que toda acción empresarial, por ser humana, tiene siempre una dimensión ética. Más cuestionable es aún que la solución a los dilemas haya que buscarla sin ningún criterio de verificación en un 'mercado' de teorías éticas, como proponen muchos manuales, principalmente los anglosajones, o, exclusivamente, en unas normas de procedimiento, al tiempo que se excluyen completamente las tradiciones religiosas y los desarrollos normativos aportados por la teología moral.

En realidad, muchas tradiciones religiosas apelan a la razón en el desarrollo de sus postulados éticos (Krueger, 1986) y esto las hace inteligibles también a quienes no comparten una misma fe religiosa. Esto ocurre particularmente con la moral católica y, de hecho, en muchas encíclicas papales recientes —fuente principal de las enseñanzas sociales de la Iglesia— que se dirigen, en primer lugar, a los creyentes católicos, pero no sólo a ellos, sino también a todas las personas 'de buena voluntad'. Desde la fe en Jesucristo, los principios, criterios y directrices contenidos en estas enseñanzas encuentran un sólido fundamento. La voluntad de seguir a Jesucristo, propia del cristiano, proporciona una adicional motivación religiosa para actuar bien. Pero la DSI tiene también una base racional, por lo que puede ser también aceptada por no católicos e, incluso, por no cristianos.

Por otra parte, la empresa no es un lugar dónde sea imposible presentar propuestas éticas de origen teológico o religioso, sino un ámbito en el que se trata de buscar la excelencia, venga de donde venga. Más aún, no pocas empresas deben su cultura a valores personales de su fundador o de sus líderes; y esos valores, muchas veces, son de origen religioso (Nash, 1994). Es también destacable que los juicios morales, en

¹ Lo afirma con toda claridad Juan Pablo II (1987a) en la Encíclica 'Sollicitudo rei socialis' (n. 41), al señalar que la doctrina social de la Iglesia surge "de una atenta reflexión sobre las complejas realidades de la vida del hombre en la sociedad y en el contexto internacional, a la luz de la fe y de la tradición eclesial. Su objetivo principal es interpretar esas realidades, examinando su conformidad o diferencia con lo que el Evangelio enseña acerca del hombre y su vocación terrena y, a la vez, trascendente, para orientar en consecuencia la conducta cristiana. Por tanto, no pertenece al ámbito de la ideología, sino al de la teología y especialmente de la teología moral (...) Y como se trata de una doctrina que debe orientar la conducta de las personas, tiene como consecuencia el 'compromiso por la justicia' según la función, vocación y circunstancias de cada uno".

muchas decisiones de directivos de empresa, no siempre se realizan en base a postulados filosóficos, ni aplicando mecánicamente códigos de conducta empresarial, sino en base a una reflexión personal (Badaracco y Webb, 1995), en la que seguramente tienen mucho que ver aprendizajes arraigados en cada persona; que tuvieron lugar en casa, en la escuela o en la iglesia y que, en muchos casos, pueden responder a enfoques religiosos más que filosóficos.

En línea con estos argumentos, son cada vez más aceptados los enfoques teológicos y religiosos en ética empresarial; y en muchas revistas especializadas de este campo, y aun en algunos compendios recientes de ética empresarial, van apareciendo referencias a éticas religiosas junto a otras de carácter filosófico.

En todo caso, es un hecho que la Iglesia católica enseña una ética empresarial, al menos, en sus principios fundamentales. Es lógico, ya que ser cristiano es algo permanente, por lo que la fe debe impregnar la conducta y la vida entera de todo cristiano, también en los negocios y en la empresa. Y la Iglesia entiende que es parte de su misión ayudar a que esto se haga realidad.

Por todo lo anterior, presentar y profundizar en las enseñanzas de la Iglesia sobre ética empresarial, parece plenamente justificado, considerando también que en el mundo hay más de mil millones de católicos, muchos de los cuales están involucrados en la empresa.

La ética empresarial basada en la teología moral católica cuenta con una larga tradición. Se remonta, como mínimo, a los siglos XV y XVI, momento en que tiene lugar un floreciente comercio internacional y, en cierto modo, se inicia la empresa moderna y una primera globalización. Autores destacados de esta época son S. Antonino de Florencia, S. Bernardino de Siena (De Roover, 1967) y diversos teólogos dominicos, franciscanos y jesuitas, particularmente los encuadrados en la Escuela de Salamanca (s. XVI y XVII), quienes hicieron importantes aportaciones a los problemas éticos que planteaban los negocios de su tiempo (Melé, 1999; Wren, 2000).

Desde 1881, con la publicación de la encíclica 'Rerum novarum' por el Papa León XIII, la ética empresarial enseñada por la Iglesia experimentó un nuevo desarrollo, especialmente en sus fundamentos normativos; desarrollo que ha encontrado un punto álgido en las encíclicas sociales de Juan Pablo II, 'Laborem exercens' (LE) (1981), sobre el trabajo, 'Sollicitudo rei socialis' (SRS) (1987a) sobre el desarrollo y, sobre todo, 'Centesimus annus' (CA) publicada en el centenario de la 'Rerum novarum', en 1991, y dedicada a múltiples aspectos del orden social y económico. A todo ello hay que añadir el *Catecismo de la Iglesia Católica* (CCE) (1999), que incluye muchas de las principales enseñanzas de las encíclicas sociales y de la constitución 'Gaudium et spes' (GS) (1965) del Concilio Vaticano II y otros documentos del Magisterio de la Iglesia, junto con muchos otros aspectos relevantes de ética empresarial basados en la tradición moral católica.

El propósito del presente artículo es contribuir a un conocimiento sistemático de la ética empresarial presentando algunos aspectos claves de las enseñanzas de la

Iglesia católica en esta materia. Está organizado del siguiente modo: en primer lugar se señala lo que seguramente es la exigencia primordial de la ética empresarial: la necesidad de orientar toda la actividad de la empresa hacia las personas y el bien común. A continuación se expone la concepción y finalidad de la empresa y algunas exigencias éticas derivadas. En las dos secciones siguientes, se consideran respectivamente el trabajo y el consumo, presentando también algunas exigencias éticas en las transacciones comerciales y en la organización del trabajo. A continuación se expone la concepción de las responsabilidades empresariales en algunos textos papales y, por último, se considera la importancia de las virtudes en el ámbito empresarial.

I. La orientación de la empresa a las personas y al bien común

La DSI toma como principal referencia la dignidad y los derechos innatos de toda persona humana y su vocación a desarrollarse como persona y a ser hijo de Dios². En concreto, la dignidad de la persona, su valor intrínseco, y el consiguiente respeto que siempre merece, constituyen una clave primordial:

“A causa de su dignidad personal, el ser humano es *siempre un valor en sí mismo y por sí mismo* y como tal exige ser considerado y tratado. Y al contrario, jamás puede ser tratado y considerado como un objeto utilizable, un instrumento, una cosa” (Juan Pablo II, 1989: n. 37).

Esta formulación recuerda al segundo imperativo kantiano. Sin embargo, su fundamento no es apriorístico, como en Kant, sino realista:

“La dignidad personal es propiedad indestructible de *todo ser humano*. Es fundamental captar todo el penetrante vigor de esta afirmación, que se basa en la *unicidad* y en la *irrepetibilidad de cada persona*. En consecuencia, el individuo nunca puede quedar reducido a todo aquello que lo querría aplastar y anular en el anonimato de la colectividad, de las instituciones, de las estructuras, del sistema. En su individualidad, la persona no es un número, no es un eslabón más de una cadena, ni un engranaje del sistema” (Juan Pablo II, 1989: n. 37).

² En este sentido, Juan Pablo II, señala que lo que constituye la trama y en cierto modo la guía “de toda la doctrina social de la Iglesia, es la *correcta concepción de la persona humana* y de su valor único, porque ‘el hombre... en la tierra es la sola criatura que Dios ha querido por sí misma’ (GS: n. 24). En él ha impreso su imagen y semejanza (Gen 1, 26), confiriéndole una dignidad incomparable...” (CA: n. 11).

Más allá de estas consideraciones racionales, la DSI considera que la dignidad de la persona humana manifiesta todo su fulgor cuando se consideran su origen y su destino divinos y, especialmente, el hecho de que el Hijo de Dios asumiera la naturaleza humana³.

La DSI ha explicitado el respeto por la dignidad de toda persona en relación con la actividad socio-económica son estas significativas palabras:

“También en la vida económico-social deben respetarse y promoverse la dignidad de la persona humana, su entera vocación y el bien de toda la sociedad. Porque el hombre es el autor, el centro y el fin de toda la vida económico-social” (GS: n. 63).

Esto implica concebir la empresa orientada a la personas y dirigir la empresa tomando como referencia el bien común (CA: n. 43), esto es, “el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones y a cada uno de sus miembros el logro más pleno y más fácil de la propia perfección” (GS: n. 26).

La orientación al bien común está presente en la toda la DSI. “Una política para la persona y para la sociedad —ha escrito Juan Pablo II— encuentra su *criterio básico en el bien común*, como bien de todos los hombres y de todo hombre, correctamente ofrecido y garantizado a la libre y responsable aceptación de las personas, individualmente o asociadas”⁴.

Orientar la empresa al bien común implica actuar de tal modo que sus actividades contribuyan al desarrollo humano, subordinando a este fin los intereses particulares de individuos o de grupos (lucro, éxito, poder...), ya que, de acuerdo con la DSI, “la vida económica no tiende solamente a multiplicar los bienes producidos y a aumentar el lucro o el poder, está ordenada, ante todo, al servicio de las personas, del hombre entero y de toda la comunidad humana” (CCE: n. 2426).

Esta orientación fundamental de la actividad empresarial tiene un aspecto prohibitivo, en el que se señalan acciones a evitar, pero es fundamentalmente de carácter afirmativo: contribuir al desarrollo y la perfección humana.

La dignidad y el respeto que toda persona merece es algo ampliamente reconocido en planteamientos filosóficos, tradiciones religiosas y declaraciones internacionales de derechos humanos. Por ello, supone un punto de encuentro primordial entre creyentes y no creyentes.

³ Como señala la Exhortación Apostólica *Christifideles laici* (CL), “Creado por Dios a su imagen y semejanza, y redimido por la preciosísima sangre de Cristo, el hombre está llamado a ser ‘hijo en el Hijo’ y templo vivo del Espíritu; y está destinado a esa eterna vida de comunión con Dios, que le llena de gozo. Por eso toda violación de la dignidad personal del ser humano grita venganza delante de Dios, y se configura como ofensa al Creador del hombre” (CL: n. 37).

⁴ Exh. Apost. *Christifideles laici* (n. 42). Este texto se relaciona con otro especialmente significativo del Conc. Vaticano II: “La comunidad política existe precisamente en función de este bien común, en el que encuentra su justificación plena y su sentido, y del que deriva su legitimidad primigenia y propia” (GS: n. 74).

II. La empresa, una comunidad de personas con una misión específica

La persona es sociable por naturaleza, como ya hizo notar Aristóteles (*Política*, I, 2, 1253a1), y tiende a formar comunidades para distintos propósitos. La DSI acepta sin reservas la índole social del hombre y considera que la persona humana, “por su misma naturaleza, tiene absoluta necesidad de la vida social” (GS: n. 24). Añade que la vida social no constituye para la persona algo sobreañadido, sino una exigencia de su naturaleza. Por el intercambio con otros, la reciprocidad de servicios y el diálogo con sus hermanos, el hombre desarrolla sus capacidades; así responde a su vocación (GS: n. 25). La vida en sociedad permite contribuir al bien de los demás y, de este modo, se consigue el propio desarrollo, ya que uno “no puede encontrar su propia plenitud si no es en la entrega sincera de sí mismo a los demás” (GS: n. 24). De este modo, el desarrollo de la persona humana y el crecimiento de la propia sociedad están mutuamente condicionados (GS: n. 25).

En la literatura empresarial es habitual considerar las empresas como organizaciones y, desde cierta perspectiva, ciertamente lo son; pero la empresa no es sólo una organización. En la DSI, al menos desde principios de los años sesenta, se insiste en que la empresa es, y ha de ser cada vez más, una comunidad de personas unidas por una meta común y por una razonable participación. En palabras de la encíclica *Mater et magistra* (MM), se “debe tender a que la empresa sea una auténtica comunidad humana, cuya influencia bienhechora se deje sentir en las relaciones de todos sus miembros y en la variada gama de sus funciones y obligaciones” (Juan XXIII, 1961: n. 91).

Se comprende que la empresa sea una comunidad humana al considerar que “en las empresas económicas son personas las que se asocian, es decir, hombres libres y autónomos, creados a imagen de Dios” (GS: n. 68). La consecuencia es que “teniendo en cuenta las funciones de cada uno, propietarios, administradores, técnicos, trabajadores, y quedando a salvo la unidad necesaria en la dirección, se ha de promover la activa participación de todos en la gestión de la empresa, según formas que habrá que determinar con acierto” (GS: n. 68). Reflexionando sobre este texto del Concilio Vaticano II, el papa Juan Pablo II (1983: n. 3) ha señalado dos principios éticos fundamentales en los que, según el Romano Pontífice, se compendia el pensamiento social de la Iglesia a propósito de la empresa y de su vida interna:

- La empresa reúne y asocia *personas humanas*, que deben ser tratadas como tales.
- El trabajo de la persona exige su *iniciativa y responsabilidad* en la vida de la empresa misma.

Para Juan Pablo II, la empresa es claramente una sociedad o comunidad de personas (Fitte, 2003), “caracterizada por la unidad de trabajo, en la cual prestaciones personales y capital sirven para la producción de los bienes” (Juan Pablo II, 1983: n. 3). Presentar la empresa como una sociedad significa presentarla como algo distinto de

la mera suma de individuos que la integran, ya que para la DSI, “una *sociedad* es un conjunto de personas ligadas de manera orgánica por un principio de unidad que supera a cada una de ellas” (CCE: n. 1880). La sociedad no se considera, pues, el resultado de un hipotético ‘contrato social’, sino una consecuencia de la libertad y de la sociabilidad humana.

En efecto, la empresa se forma por la libre asociación de quienes aportan capital y aquellos otros que aportan trabajo con una finalidad productivo-comercial. No hay duda de que en la empresa existen unos vínculos contractuales que dan origen a una estructura formal, pero también se establecen otros nexos informales, especialmente a través del trabajo, que entretejen la comunidad de personas que es la empresa. Como comunidad, la empresa tiene a perdurar en el tiempo, de modo que recoge la herencia del pasado y prepara el porvenir.

La empresa es un ‘instrumento’ para obtener beneficios y un ‘organismo’ que ha de sobrevivir en su entorno, pero sería un reduccionismo inaceptable limitar la empresa a la consideración de un mero instrumento o presentarla como un simple organismo. Por encima de todo, la empresa es una realidad humana formada por un conjunto de personas que se asocian para llevar a cabo una misión común, aportando trabajo, capital, gobierno y dirección, ideas, información o tecnología.

Tampoco responde a la realidad considerar la empresa sólo como una sociedad de capitales o como un objeto de propiedad de quienes poseen su capital o son dueños de los activos financieros. La empresa son esos activos, pero también, y sobre todo, las personas que la componen. Estas no sólo hacen funcionar la empresa con su trabajo, sino que aportan otras formas intangibles de capital (humano, intelectual, moral y social). Juan Pablo II lo expresaba con estas palabras:

“La empresa no puede considerarse únicamente como una ‘sociedad de capitales’; es, al mismo tiempo, una ‘sociedad de personas’, en la que entran a formar parte de manera diversa y con responsabilidades específicas los que aportan el capital necesario para su actividad y los que colaboran con su trabajo” (CA: n. 43).

De aquí deriva una exigencia ética primordial: no se puede disponer discrecionalmente de la empresa sin consideración alguna para con las personas que la forman, vendiéndola, fusionándola con otra o liquidándola, aunque las leyes lo permitan. En estos procesos, las personas deben ser tratadas como conviene, sin ‘cosificarlas’, buscando soluciones adecuadas para cada necesidad.

Otra consecuencia práctica es que quienes forman parte de una empresa —como de cualquier otra comunidad humana— tienen la obligación de contribuir a los objetivos globales de la misma y de respetar a quienes las dirigen. Esto no significa, en modo alguno, una subordinación servil de las personas a la comunidad (a la empresa), sino una colaboración responsable, en la que la comunidad (la empresa) está al

servicio de las personas, ya que “el principio, el sujeto y el fin de todas las instituciones sociales es y debe ser la *persona humana*” (GS: n. 25, 1). El hombre trabaja por el bien de toda la empresa (sin que exista una subordinación total), al tiempo que la empresa sirve al hombre. En este sentido: “la empresa es para el hombre, y no el hombre para la empresa” (Juan Pablo II, 1982: n. 7). La propia empresa, al formar parte de la sociedad, ha de contribuir al bien común de ella en su conjunto, también, respetando a las autoridades encargadas del bien común.

La empresa entendida como comunidad de personas requiere también que los trabajadores tengan una participación activa en los asuntos de la compañía, a tenor de las circunstancias, y que las relaciones mutuas entre empresarios y dirigentes, por una parte, y entre y con los trabajadores, por otra, lleven el sello del respeto mutuo, de la estima, de la comprensión y, además, de la leal y activa colaboración e interés de todos en la obra común; y que el trabajo, además de ser concebido como fuente de ingresos personales, lo realicen también todos los miembros de la empresa como cumplimiento de un deber y prestación de un servicio para la utilidad general (cf. MM: nn. 91 y 92).

III. Finalidad de la empresa y la justa función de los beneficios

“El desarrollo de las actividades económicas y el crecimiento de la producción están destinados a satisfacer las necesidades de los seres humanos” (CCE: n. 2426). Y esto es lo que, de ordinario, hacen las empresas: proporcionan bienes y servicios a la sociedad de modo eficiente, hacen posibles puestos de trabajo, acumulan información, tecnología y dan lugar a diversos aprendizajes, dan oportunidades para una inversión rentable y son cauce para desarrollar nuevas ideas y productos. Todo ello hace valiosa la existencia misma de las empresas que responden a estos fines, prestando un servicio real a las personas. En este sentido, Juan Pablo II ha escrito:

“La finalidad de la empresa no es simplemente la producción de beneficios, sino más bien la existencia misma de la empresa como *comunidad de hombres* que, de diversas maneras, buscan la satisfacción de sus necesidades fundamentales y constituyen un grupo particular al servicio de la sociedad entera” (CA: n. 35).

Palabras que puede complementarse con estas otras, pronunciadas por el propio Romano Pontífice en 1987 ante un grupo numeroso de empresarios y directivos de empresa:

“La ley fundamental de toda actividad económica es el servicio del hombre, de todos los hombres y de todo el hombre, en su plena integridad, material, intelectual, moral, espiritual y religiosa. Por consiguiente, las

ganancias no tienen como único objetivo el incremento del capital, sino que han de destinarse también, con sentido social, a la mejora del salario, a los servicios sociales, a la capacitación técnica, a la investigación y a la promoción cultural, por el sendero de la justicia distributiva” (1987b: n. 4).

Para la DSI, la finalidad de la empresa es, pues, el servicio a las personas en aquello que es propio de cada empresa, y no exclusivamente la acumulación de capital. Pero esta orientación a las personas, de ningún modo excluye la generación de beneficios, incluso abundantes. A esta visión se opone aquella otra, bien conocida, según la cual la finalidad de la empresa es maximizar beneficios para los accionistas sin más restricciones que las leyes y las ‘reglas de juego’ del mercado, actuando sin fraude ni engaño (Friedman, 1970; Jensen, 2002). Aceptar esta última concepción sería invertir el orden de fines y medios. Los beneficios tienen siempre carácter de medio por ser bienes útiles o instrumentales y no bienes intrínsecos o con valor de fin, como lo tienen las personas: “la economía y la producción son para el bien del hombre, y no el hombre para la acumulación del capital” (Juan Pablo II, 1983: n. 3).

Las empresas mercantiles sirven a las personas y a la sociedad obteniendo beneficios económicos. Lo propio de la empresa es servir ganando dinero. Sin los beneficios, las empresas, obviamente, no podrían financiar ni asegurar su futuro. Hay otras organizaciones beneméritas que sirven a la sociedad mediante donativos y trabajo personal, pero no es esta la misión de la empresa mercantil.

Las enseñanzas de la Iglesia reconocen la justa función de los beneficios, en su carácter instrumental, al señalar la necesidad de las *ganancias empresariales* que “permiten realizar las inversiones que aseguran el porvenir de las empresas, y garantizan los puestos de trabajo” (CCE: n. 2432). Los beneficios ayudan a una correcta asignación de los recursos en relación con lo que pide el mercado y las consiguientes necesidades y deseos que la empresa satisface. Por otra parte, los beneficios incentivan a innovar y a disminuir costes, pero los beneficios, por sí mismos, no aseguran un comportamiento ético. Por ello la búsqueda de beneficios, estimulante y necesaria, no es suficiente para orientar la actividad empresarial. Los beneficios deben, pues, valorarse en sus justos términos:

“La Iglesia reconoce la justa *función de los beneficios*, como índice de la buena marcha de la empresa. Cuando una empresa da beneficios significa que los factores productivos han sido utilizados adecuadamente y que las correspondientes necesidades humanas han sido satisfechas debidamente. Sin embargo, los beneficios no son el único índice de las condiciones de la empresa. Es posible que los balances económicos sean correctos y que al mismo tiempo los hombres, que constituyen el

patrimonio más valioso de la empresa, sean humillados y ofendidos en su dignidad. Además de ser moralmente inadmisibles, esto no puede menos de tener reflejos negativos para el futuro, hasta para la eficiencia económica de la empresa. (...) Los beneficios son un elemento regulador de la vida de la empresa, pero no el único; junto con ellos hay que considerar *otros factores humanos y morales* que, a largo plazo, son por lo menos igualmente esenciales para la vida de la empresa” (CA: n. 35).

Para la DSI, los beneficios son, pues, importantes; pero el criterio supremo para dirigir empresas ha de ser el servicio a las personas y no la maximización de beneficios o del valor de las acciones. Esto último, aceptado con frecuencia de un modo poco justificado, puede coincidir, en ocasiones, con el servicio a las personas, pero no siempre es así.

En el texto anterior, al hablar de “los reflejos negativos para el futuro” ocasionados por comportamientos contrarios a la dignidad humana y “otros factores humanos y morales (...) esenciales para la vida de la empresa”, parece considerarse la relación existente entre el comportamiento ético empresarial y los resultados a largo plazo, algo muy repetido en los últimos tiempos en la literatura empresarial.

No sólo los aspectos negativos a evitar, sino también, y sobre todo, en el servicio real a las personas y grupos interdependientes (empleados, clientes, consumidores, accionistas, proveedores, etc.) suele repercutir en los resultados a largo plazo y, en teoría, esta expectativa debería ser recogida en la cotización del valor patrimonial de la empresa por los analistas financieros y por el propio mercado, y muchas veces es así, aunque no siempre.

Como alternativa a orientar la empresa hacia la maximización de la riqueza de los accionistas se ha sugerido atender los intereses de las personas o grupos en interdependencia con la empresa (*stakeholders*). Pero tampoco eso se justifica por sí mismo. Hay intereses y demandas de esos grupos que son legítimos y otros que no lo son tanto. Además, con frecuencia, hay conflicto entre estos intereses.

El criterio del bien común, que incluye las necesidades reales de las personas, da un criterio superior de carácter ético para discernir cuál ha de ser la orientación de la empresa (Melé, 2002). Este criterio incluye “favorecer el progreso técnico, el espíritu de innovación, el afán por crear y ampliar nuevas empresas, la adaptación de los métodos productivos, el esfuerzo sostenido de cuantos participan en la producción; en una palabra, todo cuanto puede contribuir a dicho progreso” (GS: n. 64). Al propio tiempo, permite ponderar los intereses y los deseos de las personas y grupos que participan de la actividad empresarial y también los beneficios a largo plazo. La búsqueda del bien de las personas y su desarrollo, junto con una mayor motivación, reputación y confianza es muy posible que repercutan también en la buena marcha de la empresa y en los resultados económicos.

IV. Trabajo y organización del trabajo

La orientación de la actividad empresarial a las personas se manifiesta particularmente en la consideración del trabajo y en su organización dentro de la empresa. La DSI (especialmente en GS: n. 67; en LE: cap. II; y en otros textos) reconoce un gran valor en el trabajo humano, que “procede directamente de personas creadas a imagen de Dios y llamadas a prolongar, unidas y para mutuo beneficio, la obra de la creación dominando la tierra” (CCE: n. 2427). Al trabajar se adquieren conocimientos, destrezas y hábitos y se llevan a cabo relaciones humanas que pueden revestir gran intensidad. A este valor humano se añade un inconmensurable valor cristiano. Para un cristiano, el trabajo puede ser un medio de santificación y de animación de las realidades terrenas en el espíritu de Cristo (CCE: n. 2427).

La DSI, tras constatar que el trabajador no sólo produce objetos (dimensión objetiva del trabajo), sino que se realiza a sí mismo a través del trabajo (dimensión subjetiva del trabajo), remarca la primacía de este segundo aspecto —que se refiere a la persona— sobre el primero, de carácter productivo: el valor primordial del trabajo atañe al hombre mismo, que es su autor y su destinatario (LE: n. 6; CCE: n. 2428). Esto se relaciona con la dignidad del trabajo, derivada de la condición de persona del trabajador, sujeto del trabajo. Por ello, el trabajo no ha de reducirse nunca a la simple consideración de ‘mercancía’ (LE: nn. 7 y 9).

La DSI reconoce la “primacía de la persona sobre las cosas, del trabajo del hombre sobre el capital, entendido éste como conjunto de los medios de producción” (LE: n. 13). Esto exige, entre otras cosas, respetar la primacía de las personas sobre el proceso de producción, de modo que las personas no sufran menoscabo en su dignidad y desarrollo. Por el contrario, el trabajo productivo ha de atender al desarrollo integral de la persona (CA: n. 43); para que cada uno pueda ‘realizarse como hombre’ (CA: n. 41).

De la dignidad de la persona, del trabajador, derivan un conjunto de derechos de gran relevancia en ética empresarial. Entre otros los siguientes:

- Recibir un *salario justo*, al cual puede llegarse por acuerdo entre las partes, aunque “el acuerdo de las partes no basta para justificar moralmente el importe del salario” (CCE: n. 2434), ya que una parte puede ser muy poderosa mientras que la otra se encuentre en una situación de necesidad que obligue a aceptar condiciones abusivas. “El trabajo debe ser remunerado de tal modo que se den al hombre posibilidades de que él y los suyos vivan dignamente su vida material, social, cultural y espiritual, teniendo en cuenta la tarea y la productividad de cada uno, así como las condiciones de la empresa y el bien común” (CCE: n. 2434).
- Estar debidamente protegidos, de modo que los puestos de trabajo no perjudiquen la *salud* ni supongan *riesgos* desproporcionados, esencialmente si tal riesgo es mortal, lo cual es contrario a la ley moral (CCE: n. 2269). Todo ello se concreta en normas, generalmente bien establecidas, de higiene y seguridad en el trabajo.

- Trabajar en un *proceso de producción* que se ajuste a las necesidades de la persona y a la forma de vida de cada uno en particular, de su vida familiar, principalmente por lo que toca a las madres de familia, teniendo siempre en cuenta el sexo y la edad.
- Poder desarrollar sus cualidades y su personalidad en el ámbito mismo del trabajo. La *organización de trabajo* debe ser apropiada para que las personas no sólo no se degraden, sino que puedan desarrollarse por medio del mismo: “El trabajo es para el hombre y no el hombre para el trabajo” (CCE: n. 2428).
- Ser respetados como personas, evitando toda *discriminación injusta* en el acceso al trabajo (CCE: n. 2433) o en otras situaciones, así como todo aquello que atente contra su buena reputación y honor (CCE: nn. 2477-2478). Asimismo, tiene que evitarse la ironía que trata de ridiculizar a alguien caricaturizando de manera malévola algún aspecto de su comportamiento (CCE: n. 2481). También hay que excluir de las relaciones laborales la vanagloria y la jactancia, que son contrarias a la verdad y suelen alejar los espíritus, así como la falsedad y la hipocresía en las relaciones empresariales. Pueden incluirse aquí prácticas como escuchar y dialogar, reconocer el trabajo desempeñado, comentar las tareas realizadas y sugerir mejoras de un modo apropiado.
- Tener una adecuada *participación* en la vida de la empresa, “de manera que, aun trabajando juntamente con otros y bajo la dirección de otros, puedan considerar en cierto sentido que «trabajan en algo propio»” (LE: n. 15), “al ejercitar su inteligencia y libertad” (CA: n. 43). Esto requiere trabajar con *iniciativa* y *responsabilidad*, en un trabajo en el que puedan descubrir significado y sentido de servicio.
- No ser presionados para actuar de modo contrario a las exigencias de la moral profesional.
- Disfrutar de un *tiempo de reposo y descanso* suficiente que les permita cultivar la vida familiar, cultural, social y religiosa. En este contexto se sitúa el *descanso dominical*, señalado como una exigencia moral para los cristianos. “Santificar los domingos y los días de fiesta exige un esfuerzo común. Cada cristiano debe evitar imponer sin necesidad a otro lo que le impediría guardar el día del Señor” (CCE: n. 2187)⁶.
- Contar con una razonable *previsión social* para el trabajador y su familia. En este punto, las leyes suelen concretar con justicia el modo de hacerlo. De aquí que sea injusto no pagar a los organismos de seguridad social las *cotizaciones* establecidas por las autoridades legítimas (CCE: n. 2436).
- Verse respetados en su derecho de asociación, que permite la existencia de *sindicatos* para defender los legítimos intereses y derechos de los trabajadores y, en su caso, para negociar en representación suya (CCE: n. 2430).

⁵ En ocasiones, existen auténticos motivos de necesidad para trabajar los domingos, ya sea por costumbres (deportes, restaurantes, etc.) o por compromisos sociales (servicios públicos, etc.). Pero otras veces, hay una auténtica presión para hacer trabajar en domingo por motivos estrictamente económicos.

- Contar con la posibilidad de hacer huelga como recurso extremo, cuando han fracasado todas las vías de negociación. La *huelga* es moralmente legítima cuando se presenta como un recurso inevitable, si no necesario, para obtener un beneficio proporcionado. En la valoración de las consecuencias de la huelga, también hay que tener en cuenta que esta acción casi siempre supone una amenaza para el equilibrio de la vida, así como numerosos riesgos para el hogar del huelguista, además de ser un atentado contra la dignidad de quien la realiza. Por otra parte, la huelga es moralmente inaceptable, aun cuando el beneficio sea proporcionado, si va acompañada de violencias o cuando se lleva a cabo en función de objetivos no directamente vinculados a las condiciones de trabajo o contrarios al bien común (CCE: n. 2435-2436).

A los trabajadores se les exige que trabajen con la debida diligencia, lealtad y responsabilidad, aplicando al trabajo su tiempo y sus fuerzas con vistas al logro de las exigencias de la empresa⁷.

V. Ética en el consumo y en las transacciones comerciales

El respeto a las personas lleva a condenar cualquier actuación que reduzca las personas “a la condición de objeto de consumo o fuente de beneficio” (CCE: n. 2414). Por ello, al considerar el consumo hay que tener en cuenta que, “al descubrir nuevas necesidades y nuevas modalidades para su satisfacción, es necesario dejarse guiar por una imagen integral del hombre, que respete todas las dimensiones de su ser y que subordine las materiales e instintivas a las interiores y espirituales” (CA: n. 36), evitando manipular a los consumidores y proporcionando productos y servicios realmente útiles para la vida humana y favorables al crecimiento humano de las personas receptoras de los servicios de la empresa. Por el contrario, “al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo en uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre, se pueden crear *hábitos de consumo* y *estilos de vida* objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual” (CA: n. 36). La ética empresarial de inspiración cristiana presenta aquí exigencias sobre las que habrá que reflexionar, en cada caso, en la creación y distribución de nuevos productos, así como en su promoción y publicidad.

Las transacciones comerciales han sido largamente estudiadas por la teología moral y el Catecismo de la Iglesia católica hace suyo muchas de sus conclusiones. Un aspecto primordial se refiere al modo de hacer y cumplir promesas y contratos, elementos esen-

⁷ Aunque no es este su principal propósito, la relación entre ética y eficacia productiva, no pasa inadvertida a Juan Pablo II quien en la CA (n. 43) señala: “El desarrollo integral de la persona humana en el trabajo no contradice, sino que favorece más bien la mayor productividad y eficacia del trabajo mismo, por más que esto puede debilitar centros de poder ya consolidados”.

ciales de la actividad comercial. “Las *promesas* deben ser cumplidas, y los *contratos* rigurosamente observados en la medida en que el compromiso adquirido es moralmente justo (...) Todo contrato debe ser hecho y ejecutado de buena fe” (CCE: n. 2410).

Es también preciso, cumplir *las leyes* prescritas por la legítima autoridad con vistas al bien común, con tal de que no conste que son claramente injustas por ser contrarias a los derechos fundamentales de las personas u otras exigencias del orden moral (CCE: n. 2239 y 2242).

Otro requerimiento fundamental es el respeto por los bienes ajenos. El *Catecismo de la Iglesia Católica* (n. 2409) enumera un conjunto de prácticas bien conocidas, en el ámbito de los negocios, contrarias al séptimo mandamiento. Entre ellos:

- Defraudar en el ejercicio del comercio.
- Pagar salarios injustos.
- Elevar los precios especulando con la ignorancia o la necesidad ajenas
- La especulación mediante la cual se pretende hacer variar artificialmente la valoración de los bienes con el fin de obtener un beneficio en detrimento ajeno.
- La corrupción mediante la cual se vicia el juicio de los que deben tomar decisiones conforme a derecho.
- La apropiación y el uso privados de los bienes sociales de una empresa.
- Los trabajos mal hechos.
- El fraude fiscal.
- La falsificación de cheques y facturas.
- Los gastos excesivos, el despilfarro.
- Infligir voluntariamente un daño a las propiedades privadas o públicas.

Se trata de actuaciones injustas, aunque no siempre sean exigidas por la ley, que exigen *restitución* del bien robado a su dueño o reparación de la injusticia cometida (CCE: n. 2412).

Otras exigencias de justicia derivan del derecho a la buena fama o reputación. El respeto a la reputación puede ser lesionado por juicio temerario, maledicencia o calumnia (CCE: n. 2477) y, si el acto es contrario a la justicia y la verdad, entraña el deber de reparación (CCE: n. 2487).

En relación con los secretos profesionales, se establece: “Los *secretos profesionales* (...) o las confidencias hechas bajo secreto deben ser guardados, exceptuados los casos excepcionales en que el no revelarlos podría causar al que los ha confiado, al que los ha recibido o a un tercero daños muy graves y evitables únicamente mediante la divulgación de la verdad. Las informaciones privadas perjudiciales al prójimo, aunque no hayan sido confiadas bajo secreto, no deben ser divulgadas sin una razón grave y proporcionada” (CCE: n. 2491). También “se debe guardar la justa reserva respecto a la vida privada de la gente” (CCE: n. 2492). Esto incluye la protección de datos personales, actualmente muy regulada en muchos países.

Un aspecto incluido en el cumplimiento de las leyes es la obligación de pagar los impuestos (CCE: n. 2240) y las cotizaciones correspondientes a los organismos de la seguridad social (CCE: n. 2436) En este sentido, “el fraude y otros subterfugios mediante los cuales algunos escapan a la obligación de la ley y a las prescripciones del deber social deben ser firmemente condenados por incompatibles con las exigencias de la justicia” (CCE: n. 1916).

Por otra parte, los negocios exigen comunicación, y las comunicaciones deben estar presididas por la verdad. La transparencia informativa reflejada en memorias contables y financieras y la información suministrada a los empleados, accionistas y otros grupos interdependientes tienen que ser veraces. En cuanto a la información a desvelar, “la caridad y el respeto de la verdad deben dictar la respuesta a toda *petición de información o de comunicación*. La información ha de respetar, sin embargo, los secretos profesionales y de empresa, ya que nadie está obligado a revelar una verdad a quien no tiene derecho a conocerla” (CCE: n. 2489).

VI. Responsabilidades sociales

Al referirse a las responsabilidades sociales en el ámbito de la empresa, la Iglesia, a diferencia de lo que ocurre en otras instancias, no apela, en primer lugar, a las demandas sociales existentes en cada momento y lugar, sino a exigencias éticas permanentes presentadas a quienes tienen responsabilidad en la empresa.

En consonancia con la finalidad de servicio propio de la empresa, la Iglesia reitera que los responsables de las empresas “están obligados a considerar el bien de las personas y no solamente el aumento de las *ganancias*” (CCE: n. 2432). Sin entrar en mayores precisiones, que cada directivo deberá descubrir en su caso particular, la DSI da algunas pautas. Para Juan Pablo II, la responsabilidad de empresarios y directivos de empresa “gira en torno a tres coordenadas fundamentales: las *personas* que forman parte de las empresas, la *sociedad* y el *ambiente*” (1990: n. 6).

En relación con las personas que forman la empresa, las responsabilidades más destacadas son, por una parte, el respeto por la dignidad del trabajador, facilitado el florecimiento de una cultura que guarde respeto y consideración por la persona del trabajador y sus derechos, entre los cuales es primordial una remuneración justa. Por otra parte, ejerciendo la función social de la propiedad, que se manifiesta en la creación de empleo. De aquí que Juan Pablo II haya afirmado, dirigiéndose a los empresarios, que: “una de vuestras mayores responsabilidades ha de ser la creación de puestos de trabajo” (1990: n. 7).

La responsabilidad hacia la sociedad tiene que caracterizarse, en primer lugar, por evitar actuaciones partidistas, persiguiendo intereses de la empresa en contra del bien común y también en no fomentar una cultura del consumo. Pero, sobre todo, por una actuación positiva: “lo que ha de caracterizar al hombre de empresa es la *apertura leal a las justas exigencias del bien común*. Ello responde a la voluntad de hacer de la empre-

sa un factor de auténtico crecimiento en la sociedad” (1990: n. 7), buscando superar aislamientos empobrecedores y promoviendo la solidaridad, incluso más allá de las fronteras nacionales.

También en el ámbito del consumo, ya mencionado, la formación de un profundo sentido de responsabilidad por parte de los productores (CA: n. 36), contribuyendo a fomentar estilos de vida y una cultura que contribuyan al florecimiento humano. Esto es un gran reto y exige asumir la propia responsabilidad con creatividad, buscando soluciones rentables y que contribuyan a mejorar la sociedad. Escudarse en actuaciones contrarias a las exigencias éticas en base a afirmaciones como: ‘el mercado lo pide’, ‘eso vende’, ‘nuestra publicidad sólo refleja lo que ocurre en la sociedad’, etc.; indican falta de responsabilidad.

La responsabilidad respecto al medio ambiente ha sido subrayada por la DSI en diversas ocasiones, señalando que “la preservación de las condiciones ambientales que favorezcan un mejor desarrollo y convivencia humana, es un deber moral, un nuevo desafío a la creatividad y la responsabilidad de todo empresario” (Juan Pablo II, 1990: n. 8). Ciertamente, en el inicio de la Biblia, Dios confía al hombre el dominio sobre la tierra y aquello que la puebla, para su uso (Gen 1, 28ss), pero “el dominio confiado al hombre por el Creador no es un poder absoluto, ni se puede hablar de libertad de ‘usar y abusar’, o de disponer de las cosas como mejor parezca. La limitación impuesta por el mismo Creador desde el principio, y expresada simbólicamente con la prohibición de ‘comer del fruto del árbol’ (Gen 2, 16 s.), muestra claramente que, ante la naturaleza visible, estamos sometidos a leyes no sólo biológicas sino también morales cuya trasgresión no queda impune” (SRS: n. 34). El hombre ha de ser un administrador responsable de la creación, lo cual tiene implicaciones en el respeto por la diversidad de especies, moderación en el uso de recursos naturales y evitar la contaminación (SRS: n. 35; CA: n. 37). “La humanidad tiene que ser hoy consciente de sus deberes y de su cometido para con las generaciones futuras” (CA: n. 37).

Más allá de la preocupación por la destrucción del ambiente natural, la DSI llama la atención sobre el deterioro del ambiente humano, en el cual no sólo se requieren condiciones materiales, sino también morales para lograr un ‘habitat’ donde las personas puedan vivir y crecer en humanidad. De aquí la importancia de “*salvaguardar las condiciones morales de una auténtica ‘ecología humana’*”, que incluye aspectos relacionados con la familia, el urbanismo y la organización social del trabajo (CA: n. 38-39).

VII. Virtudes en el ámbito empresarial

Las enseñanzas de la Iglesia católica no sólo presentan principios de reflexión y juicios valorativos en el ámbito social y económico, sino también directrices de acción (SRS: n. 8) que exigen virtudes. Las virtudes son una fuerza interior para actuar bien, sin dejarse arrastrar por sentimientos o pasiones que conducen a la propia destrucción. En el ámbito empresarial son especialmente significativos los sentimientos de

codicia por el dinero, el poder o el éxito. Querer obtener ganancias, poder o tener éxito en la carrera profesional no es malo si se hace con vistas a un bien superior. Pero, si convierte en un fin o si el afán por el dinero u otras posesiones no se modera, puede llevar a actuaciones realmente perversas, como es público y notorio. Otro sentimiento que hace estragos es la envidia, que lleva a entristecerse por el hecho de que otras personas tengan más de lo que uno tiene. La envidia, al igual que la codicia puede desencadenar actuaciones realmente nefastas.

La directriz cristiana fundamental en relación con los bienes materiales es buscarlos como instrumentos y no como fines absolutos, sin apegarse a ellos. Hay que servirse del dinero, pero no servir al dinero. “No podéis servir a Dios y al dinero”, dice Jesús (Mt 6, 24). La Biblia y las enseñanzas de la Iglesia insisten en que se viva la pobreza de corazón (CCE: n. 2545), sin apegarse a la riqueza.

La templanza con el uso de los bienes materiales ha de compaginarse con otras virtudes, entre ellas la justicia y la solidaridad: “En materia económica el respeto de la dignidad humana exige la práctica de la virtud de la templanza, para moderar el apego a los bienes de este mundo; de la *justicia*, para preservar los derechos del prójimo y darle lo que le es debido; y de la *solidaridad*, siguiendo la regla de oro y según la liberalidad del Señor (...)” (CCE: n. 2407).

Moderar el apego a los bienes materiales no significa, sin embargo, que se quite importancia al tener iniciativa, al espíritu emprendedor y al deseo de crear riqueza como medio para luchar contra la pobreza —que afecta a tanta gente en todo el mundo—, de generar empleo y de mejorar el bienestar de la población. La creación de riqueza tiene sentido en la medida en que se pone al servicio de las personas. En este sentido, Juan Pablo II ha subrayado “el papel fundamental y positivo de la empresa” (CA: n. 43) y evocado un modelo de empresario en el que no falte calidad ética, incluido el desprendimiento, junto a valores propios del emprendedor. Estas sus palabras ante un grupo de empresarios y directivos de empresa en Argentina:

“(...) un modelo de *empresario profundamente humano*, consciente de sus deberes, honesto, competente e imbuido de un hondo sentido social que lo haga capaz de rechazar la inclinación hacia el egoísmo, para preferir más la riqueza del amor que el amor a la riqueza (...) Sed hombres y mujeres de ideas dinámicas, de iniciativas geniales, de sacrificios generosos, de firme y segura esperanza. Recordad que con la fuerza del amor cristiano conseguiréis importantes objetivos. Que os estimule a ello el ejemplo de los pioneros, que sin más instrumentos que la tenacidad de su voluntad y la fe en Dios, iniciaron lo que hoy son muchas de vuestras grandes empresas; y que trabajando solos, hasta con sus propias manos, y prácticamente sin conocimientos técnicos, sentaron los fundamentos del posterior desarrollo económico del país” (1987b: nn. 4 y 5).

También la virtud de la prudencia es de suma importancia en la empresa ya que facilita la valoración moral en la toma de decisiones. En la empresa se toman decisiones a todos los niveles continuamente; y toda decisión incluye una dimensión ética. Tomar decisiones con rectitud exige considerar la calidad moral de las alternativas posibles mediante un juicio de conciencia. Esto exige la recta formación de la conciencia y el concurso de la virtud de la prudencia (CCE: n. 1780 ss.). “Gracias a esta virtud aplicamos sin error los principios morales a los casos particulares y superamos las dudas sobre el bien que debemos hacer y el mal que debemos evitar” (CCE: n. 1806).

VIII. Conclusiones

Las anteriores consideraciones ponen de relieve que en las enseñanzas de la Iglesia existe una ética empresarial cuyo eje es, sin duda, el servicio a las personas en su desarrollo integral como criterio superior de toda actuación empresarial; en primer lugar, en la toma de decisiones. A la luz de las enseñanzas de la Iglesia, que coinciden con otros enfoques de corte exclusivamente filosófico, las decisiones empresariales no pueden limitarse a buscar únicamente la eficacia económica o la eficiencia en las organizaciones, sino que han de considerar todos los aspectos de cada situación y analizarlos bajo el criterio supremo del bien humano que se concreta en buscar el bien de las personas y de los grupos involucrados en cada decisión.

Este enfoque lleva a considerar la empresa como una comunidad de personas dentro de la sociedad y a orientar la empresa hacia la contribución al bien común con aquello que es propio a su misión de producir y distribuir eficazmente bienes y servicios al tiempo que crea riqueza. Para conseguirlo, ha de valorarse la dignidad del trabajo y del trabajador por encima de los instrumentos productivos, respetando sus derechos y promoviendo su desarrollo personal en el trabajo. Los productos y servicios han de contribuir al desarrollo humano y comercializarse con justicia.

La responsabilidad de empresarios y directivos de empresa tienen gran amplitud. La Iglesia apela a la responsabilidad de las personas, no tanto a la demanda social como a una exigencia ética y una oportunidad para mejorar la cultura y el entorno social. Juan Pablo II, se ha referido a tres grandes coordenadas de responsabilidad que abren amplios horizontes a la investigación teórica y a las propuestas prácticas: el bien de las personas, la sociedad y el medio ambiente.

La actuación de las personas para con las personas es un punto crucial en las enseñanzas presentadas y, de ahí, la importancia de las virtudes en emprendedores, directivos y de todos los que, de algún modo, están involucrados en la marcha de la empresa. Pero también los principios y normas de actuación son parte primordial de estas enseñanzas. Aquí se han presentado algunas de ellas, sin pretender ser exhaustivos. Aunque, directa o indirectamente, están basadas en el Evangelio, presentan un contenido muy razonable, como se señalaba en la introducción, y por ello pensamos que pueden ser

compartidas por muchas personas —también no cristianas— o, por lo menos, ser motivo de reflexión en su empeño por mejorar la calidad ética de la empresa.

Referencias

- Aristóteles y M. García Valdés (1988): *Política*, Madrid, Gredos.
- Badaracco Jr, J.L. y A.P. Webb (1995): “Business ethics: A view from the trenches”, *California Management Review*, 37: 8-28.
- Catecismo de la Iglesia Católica (1999): Madrid, Asociación de Editores de Catecismo. Ver también www.vatican.va.
- Concilio Vaticano II (1965/1991): Constitución Pastoral ‘Gaudium et spes’, Madrid, BAC. Ver también www.vatican.va.
- Cortina, A. (1994): *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta.
- Crane, A. y D. Matten (2003): *Business Ethics - A European Perspective*, Oxford, Oxford University Press.
- De George, R.T. (1986a): “Theological Ethics y Business Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 5.
- De George, R.T. (1986b): “Replies y reflections on theology y business ethics”, *Journal of Business Ethics*, 5.
- De George, R.T. (1995): *Business Ethics*, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice Hall.
- De Roover, R. (1967): *Sant Bernardino of Siena y Sant Antonino of Florence: Two Great Economic Thinkers of the Middle Ages*, Boston, Harvard Graduate School of Business Administration.
- Donaldson, T., P.H. Werhane y M. Cording (2002): *Ethical Issues in Business. A philosophical Approach*, Nueva Jersey, Prentice Hall.
- Fitte, H. (2003): “Pope John Paul II, Community of Persons and Business Enterprise”, *Annales Theologici*, 17: 293-329.
- Friedman, M. (1970): “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *Nueva York Times Magazine*, 32-33, 122, 126.
- Jensen, M.C. (2002): “Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function”, *Business Ethics Quarterly* 12(2), 235-256.
- Juan XXIII (1961): Encíclica ‘Mater et magistra’, en ‘El mensaje social de la Iglesia’, Madrid, 1991: Palabra (y otras editoriales). Ver también www.vatican.va (Santo Padre, Juan XXIII, Encíclicas).
- Juan Pablo II (1981): Encíclica ‘Laborem Exercens’, sobre el trabajo, en ‘El mensaje social de la Iglesia’, Madrid, 1991: Palabra (y otras editoriales). Ver también www.vatican.va (Santo Padre, Juan Pablo II, Encíclicas).
- Juan Pablo II (1982): Discurso a los empresarios y trabajadores, Barcelona, 7 noviembre, en Melé (1992).

- Juan Pablo II (1983): Discurso a los empresarios, Milán, 22 mayo, en Melé (1992).
- Juan Pablo II (1987a): Encíclica ‘Sollicitudo rei Socialis’, en ‘El mensaje social de la Iglesia’, Madrid, 1991: Palabra (y otras editoriales). Ver también www.vatican.va (Santo Padre, Juan Pablo II, Encíclicas).
- Juan Pablo II (1987b): Discurso a los empresarios argentinos, Buenos Aires, 11 de abril, en Melé (1992).
- Juan Pablo II (1989): Exhortación Apostólica ‘Christifideles laici’ en ‘www.vatican.va’ (Santo Padre, Juan Pablo II, Exhortaciones Apostólicas).
- Juan Pablo II (1990): Discurso a los empresarios, Durango (México), 4 mayo, en Melé (1992).
- Juan Pablo II (1991): Encíclica ‘Centesimus Annus’, en ‘El mensaje social de la Iglesia’, Madrid, 1991: Palabra (y otras editoriales). Ver también www.vatican.va (Santo Padre, Juan Pablo II, Encíclicas).
- Krueger, D.A. (1986): “The religious nature of practical reason: A way into the debate”, *Journal of Business Ethics*, 5: 511-519.
- León XIII (1881): Encíclica ‘Rerum novarum’, en ‘El mensaje social de la Iglesia’, Madrid, 1991: Palabra (y otras editoriales). Ver también www.vatican.va (Santo Padre, Juan Pablo II, Encíclicas).
- Melé, D. (1992): *Empresa y economía al servicio del hombre*. Mensajes de Juan Pablo II a los empresarios y directivos económicos, Pamplona, Eunsa.
- Melé, D. (1999): “Early Business in Spain: The Salamanca School”, *Journal of Business Ethics*, 22: 175-189.
- Melé, D. (2002): “Not Only Stakeholders interests: The Firm Oriented towards the Common Good”, en S. A. Cortright and M. J. Naughton (eds), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from Catholic Social Tradition*. Notre Dame, IN, Notre Dame University Press: 190-214.
- Nash, L. (1994): *Believers in Business*, Nashville, Thomas Nelson.
- Velasquez, M.G. (1997): *Business Ethics: Concepts and Cases*, 4th ed., Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Wren, D.A. (2000): “Medieval or Modern? A Scholastic’s View of Business Ethics, circa 1430”, *Journal of Business Ethics*, 28: 109–119.