

Líneas para dirigir una empresa de Economía de Comunión

La Economía de Comunión propone a las organizaciones productivas que siguen su mensaje y su cultura, las siguientes “líneas para dirigir una empresa”, escritas a la luz de la vida y la reflexión de miles de empresarios y trabajadores. Estas líneas siguen el esquema de los “siete colores”, una de las intuiciones carismáticas fundacionales del modo de entender y practicar la vida en común según el ‘carisma de la unidad’, del que la EdC es una expresión.

1. Rojo: Empresarios, trabajadores y empresas

Las empresas que se integran en la economía de comunión definen su “misión empresarial” adoptando la comunión como valor fundamental de su organización, a todos los niveles.

Para hacerlo realidad, las funciones y los roles dentro de la empresa están claramente definidos y se ejercen con responsabilidad y espíritu de servicio. El estilo de dirección es participativo. Los objetivos empresariales son compartidos y adecuadamente verificados de modo transparente, prestando especial atención a la calidad de las relaciones entre los sujetos involucrados (*stakeholders*) y cuidando especialmente la relación con otros empresarios de la EdC, con la comisión regional y con las asociaciones locales e internacionales de la EdC.

Cuando la empresa obtiene ganancias, los empresarios y socios se comprometen a compartirlas, desde el respeto de los procedimientos típicos de las distintas formas de empresa y las situaciones sociales en las que se mueven, destinándolas a tres objetivos de igual importancia:

- a) ayudar a personas en situación de indigencia mediante distintos tipos de intervenciones tendentes a la inclusión comunitaria y productiva;
- b) desarrollar la empresa, consolidándola, mejorando la calidad de sus bienes y servicios, creando nuevos puestos de trabajo, sobre todo en los países donde escasea el trabajo, y, cuando sea posible, remunerando a los socios;
- c) difundir la cultura de comunión y la cultura del “dar”. En el supuesto de que la vinculación a la EdC no fuese compartida aún por todos los socios, el compromiso de compartir las ganancias para los fines del proyecto se limita a las cuotas de participación de quienes sí se han adherido.

2. Naranja: La relación con los clientes, los proveedores, los inversores, la sociedad civil y otros sujetos externos

Los miembros de la empresa se comprometen con profesionalidad a construir y fortalecer unas relaciones buenas y abiertas con los clientes, los proveedores y la comunidad del territorio en el cual operan, cuya salvaguardia y mejora sienten como parte integrante de su misión.

La empresa se relaciona de manera leal y cívica con los competidores, proveedores, clientes y administraciones públicas, a los que considera aliados esenciales para alcanzar el Bien común. Además, los empresarios y trabajadores de las empresas de EdC promueven el espíritu y el mensaje de la EdC, presentando sus ideas y experiencias en congresos, seminarios y encuentros, puesto que consideran parte de su ‘vocación’ difundir esta nueva visión económica.

No contentos con vivir la EdC, quieren darla a conocer a muchos, con especial atención a los jóvenes, a los que acogen y ofrecen la posibilidad de formarse o realizar prácticas.

3. Amarillo: Espiritualidad y ética

La EdC considera el trabajo como una oportunidad para el crecimiento no sólo profesional, sino también espiritual y ético.

La empresa se compromete a respetar concretamente las leyes y trabaja para cambiarlas y mejorarlas. Mantiene un comportamiento correcto en su relación con las autoridades fiscales, los órganos de control, los sindicatos y los organismos institucionales. Es consciente de que la calidad de la vida laboral es una dimensión esencial para la realización de la persona y para el desarrollo de su vocación como trabajador y como ser humano.

Las personas que trabajan en las empresas de EdC aprenden a valorar también las dificultades y el sufrimiento que existe en los lugares de trabajo, haciendo de ellas otras tantas ocasiones de gran valor para el crecimiento y la maduración. En la definición de la naturaleza y la calidad de sus productos, la empresa se compromete no sólo a respetar sus obligaciones contractuales, sino también a evaluar los efectos de sus propios productos en el bienestar de las personas a las que van destinados y en el medio ambiente.

4. Verde: Calidad de vida, felicidad y relaciones

Uno de los objetivos fundamentales de una empresa de economía de comunión consiste en convertirse en una verdadera comunidad. A tal fin se programan encuentros periódicos para verificar la calidad de las relaciones interpersonales y para contribuir a resolver las situaciones de conflicto, recurriendo con regularidad a los llamados “instrumentos” de la comunión: coloquio periódico entre los trabajadores y los responsables (al menos una vez al año); momentos de revisión comunitaria y ‘corrección fraterna’ entre todos los miembros de la empresa que, de este modo, experimentan la fraternidad y la igualdad entre todos, que es anterior a las necesarias diferencias funcionales y de responsabilidad en la empresa; escucha por parte de los directivos de posibles protestas, disensiones y sugerencias; intercambio de experiencias durante encuentros expresamente organizados para ello. Las empresas de EdC saben que si no ejercitan estos instrumentos de comunión, la vida relacional en la empresa se empobrece, así como sus resultados económicos.

Se presta especial atención a la salud física, al deporte y al cuidado del medio ambiente, puesto que la comunión abarca también la naturaleza y la corporeidad. Para cuidar las relaciones, las empresas de EdC dan importancia a la fiesta, también en las actividades normales de la empresa (cumpleaños, nacimientos, despedidas...), durante la cual se fortalecen las relaciones y el sentido de pertenencia a la comunidad de trabajo, que son recursos muy valiosos especialmente en épocas de crisis.

5. Azul: Armonía en el lugar de trabajo

La belleza y la armonía de los lugares de trabajo son la primera tarjeta de visita de una empresa de EdC, ya que la comunión también es belleza, pero con sobriedad, sin necesidad de lujo. Los diferentes ambientes son expresión de la armonía en las relaciones y ellos mismos son parte de las relaciones empresariales. La higiene, la limpieza y el orden son parte de la cultura de la EdC, de tal forma que se encuentren a gusto tanto los trabajadores, como los propietarios, los clientes, los proveedores y los visitantes.

Para ello se garantiza el respeto de las normas de seguridad, la necesaria ventilación, niveles tolerables de ruido, una adecuada iluminación y todo lo que facilita la calidad de las relaciones dentro y fuera de la empresa. La dimensión de la belleza se mantiene en su más alta consideración incluso cuando la empresa entra, directa o indirectamente en contacto con la pobreza, conscientes de que la primera cura de cualquier forma de indigencia es la atención al otro y la dimensión de la belleza expresa esto en su forma más elevada.

6. Añil: Formación, instrucción y sabiduría

La empresa favorece un clima de confianza recíproca entre sus miembros, en el que resulte natural poner libremente a disposición los talentos, ideas y competencias de cada uno para el bien del crecimiento profesional de los compañeros y el progreso de la empresa.

La primera escuela de formación siempre es la comunidad empresarial, en sus distintas relaciones. Además, la dirección adopta criterios de selección del personal y de planificación del desarrollo profesional para los trabajadores, con el fin de facilitar la implantación de este clima. La empresa proporciona ocasiones de actualización y aprendizaje continuo, apoyando la formación profesional y la formación en la cultura de comunión de su personal con una especial atención a los jóvenes, dentro y fuera de la empresa.

Finalmente, los empresarios y trabajadores de la EdC cultivan su humanidad y sus áreas de interés dentro y fuera de la empresa, con especial atención al desarrollo de la cultura y el pensamiento económico, y para ello participan en encuentros y actividades de formación, con el fin de ser cada vez más capaces de dar razón de su visión empresarial y cultural.

7. Violeta: Comunicación

Los empresarios que se integran en la EdC trabajan constantemente para crear un clima de comunicación abierta y sincera, que favorezca el intercambio de ideas e informaciones entre todos los niveles de responsabilidad. Para ello, adoptan los oportunos instrumentos de rendición periódica de cuentas, tanto hacia el interior de la empresa como hacia el exterior (por ejemplo, el “balance social”), instrumentos que muestran con los hechos el valor social generado para los diversos sujetos interesados en la actividad empresarial.

No hay comunión sin comunicación. Las empresas gestionadas de acuerdo con la Economía de

Comunión, con la intención de desarrollar también relaciones económicas recíprocamente útiles y productivas, usan los más modernos medios de comunicación para conectarse entre ellas, tanto a nivel local como internacional.

Los empresarios integrados en la Economía de Comunión, conscientes del valor cultural y político que el éxito del proyecto común puede comportar, mantienen siempre vivo entre ellos, a nivel local e internacional, un espíritu de recíproco apoyo y solidaridad. Y hacen red con todos los hombres y mujeres de buena voluntad que quieren contribuir sinceramente a construir un mundo más justo, fraterno y unido.