

De la Economía Civil a la Economía de Comunión

RESUMEN

La Economía de Comunión (EdC) es una “forma” de la economía civil, solidaria, humana, fundada en el humanismo cristiano, que promueve la cultura del dar como alternativa a la cultura del tener. Su objetivo es eliminar la indigencia, a partir de la creación de empresas, que gestionadas con un fuerte sentido ético, socialmente responsables, basadas en “la cultura del dar, del compartir”, generan riqueza, que en parte es destinada a la mitigación de la pobreza y al combate de la exclusión social. El presente artículo ubica a la EdC como una corriente de la economía civil y la vincula con las economías solidarias que comienzan a aparecer a partir del siglo XX, destacando su relación con la Economía Humana fundada por L.J. Lebret. La EdC tiene a la persona humana como centro de la economía. La cultura del trabajo y las relaciones personales -basadas en “la cultura del dar”- que se generan en este **ámbito**, son la expresión más cabal de la fraternidad, pieza vital de la presencia humana en el planeta. La EdC valora la diversidad de formas empresariales, de mayor o menor complejidad:

“(…) así al lado de la empresa transnacional de tipo capitalista, se encuentra la bodega artesanal, la cooperativa, la empresa social, el trabajador autónomo, realidades muy distintas, pero con un sentido de administración en el universo de la reciprocidad, la redistribución, el don y la comunión. Las empresas de EdC, con su operar, construyen un mercado plural, visto y vivido no como lugar de la sola eficiencia centrada alrededor de las “mercancías”; sino fundamentalmente en la práctica de la sociabilidad y de la cultura del dar, generando “bienes” (es decir, las cosas buenas) más frágiles, los bienes relacionales. (Bruni & Zamagni, 2003)

A diferencia del tener, de la propiedad, la EdC promueve el compartir, incorporando la comunión en la Economía, no como filantropía ni asistencialismo, sino como dar lo mejor de sí mismo en una relación de reciprocidad. El artículo concluye con los lineamientos de cómo la EdC contribuye a la corriente más amplia de las economías humanas, planteando reflexiones sobre los límites relativos a su aplicación y sus perspectivas de futuro.

Palabras claves: Comunión, Fraternidad, Cultura del dar, Pobreza, Economía civil, Economía humana, Economía de Comunión.

DATOS DEL AUTOR:

■ **Deiner José Farías Magallán**

Título académico: Master en Dirección de Empresas

Pertenencia institucional: Universidad CLAEH

Cargo: Docente Investigador del Programa Empresa

CONTACTO: djfarias@gmail.com

Recibido: 27/04/2020

Aceptado: 05/05/2020

ABSTRACT

The Economy of Communion (EoC) is a “form” of the civil, solidary and human economy, founded in the Christian humanism, that promotes the culture of giving as an alternative to the culture of having. Its objective is to eliminate the indigence, starting in the creation of enterprises, managed with a strong ethic sense, socially responsible, based in “the culture of giving, of sharing”, generate wealth, focused in part to mitigate the poverty and to combat the social exclusion. The current article locates the EoC as a stream of the civil economy, related to solidary economies which starts to appear in the XX century, stressing its relation with the Human Economy founded by L.J. Leuret. The EoC has the human being as the center of the economy. The work culture and the personal relations –based in “the culture of giving”- generated in this environment, are the more exact expression of fraternity, vital part of the human presence in the planet. The EoC values the diversity of entrepreneurial forms, with major or minor complexity:

“(…) so, close to the capitalist transnational enterprise, it is the artisanal “bodega”, the cooperative, the social enterprise, the autonomous worker, very different realities, but with a sense of administration in the universe of reciprocity, redistribution, gift and communion. The enterprises of EoC, with its operation, build a plural market, sight and lived not as a place of the only efficiency centered around the “merchandises”; but fundamentally in the praxis of the sociability and the culture of giving, generating “goods” (it means, good things), more fragile, the relational goods. (Bruni & Zamagni, 2003)

Instead of having, owning property, the EoC promotes the sharing, incorporating the communion in the economy, not as philanthropy or welfare, but giving the best of each one in a relation of reciprocity. The article concludes with lines remarking as EoC contributes to the larger stream of the human economies, introducing reflexive thoughts over the borders of application and its future perspective.

Key words: Communion, Fraternity, Culture of giving, Poverty, Civil and Human Economy.

INTRODUCCIÓN: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA DE COMUNIÓN

¿Por qué hablar de la EdC? Este ensayo trata de comunicar los valores compartidos en la EdC, tomando como base los estudios y los conceptos que se desarrollaron a partir del nacimiento de esta realidad, principalmente por economistas como Luigino Bruni y Stefano Zamagni.

La EdC nace en Brasil en 1991- en el seno del Movimiento de los Focolares, movimiento carismático de la Iglesia Católica. Este movimiento comenzó en Trento, Italia, en 1943, fundado por Chiara Lubich (1920-2008), durante los bombardeos que sufrió esa ciudad en la segunda Guerra Mundial. Los focolares maduran su vocación buscando la santificación en la vida de familia, en el trabajo y en la sociedad, como laicos. Pronto, los miembros de esta comunidad empezaron a extenderse por otros países y continentes, alrededor de los principios de fraternidad y de unidad. (Lubich C. , 2007).

El 29 de mayo de 1991, durante un viaje a Sao Paulo, Brasil, Lubich toma contacto con la dramática realidad social latinoamericana (Lubich C. , 2003). Conmovida por el contraste entre los rascacielos y las favelas, urge la creación de nuevas empresas, para producir trabajo y recursos y mediante estas empresas, contribuir a “sacar a los pobres de su condición y formar hombres nuevos”. La propuesta consistía en extender ese sentimiento de unión y solidaridad que existía en las comunidades focolares, hacia la creación de empresas, invitando a las personas a generar nuevas ideas de negocio o a transformar empresas ya existentes. (Ferrucci, 2011).

La EdC se basa en cuatro ideas fundamentales: a) crear un pueblo donde no haya pobres, como entre los primeros cristianos; b) difundir “la cultura del dar”, poniendo entre todos en común, las dificultades económicas y la creatividad para salir adelante; c) formar “hombres nuevos” para administrar la economía; d) desarrollar “polos” productivos que actúen como “faros” de esta nueva economía.

Al principio se llamó “EdC en la libertad”: libertad, igualdad, fraternidad, con énfasis en el último vocablo. El sentido de “administración” de los bienes, de compartir, no de propiedad, es un planteo contra-cultural: crear fraternidad mediante el trabajo con los grupos de interés: empleados, proveedores (conocimiento, cadenas de valor), clientes (diálogo, demandas), competidores (cooperación, abrir nuevos mercados), Estado, pobres (eco-sistemas de reciprocidad...). Siendo la empresa el núcleo estratégico de la economía, dependiendo de cómo el empresario y el trabajador viven el trabajo en la empresa, así será el ambiente que se genera alrededor.

EMPRESAS DE LA ECONOMÍA DE COMUNIÓN

En la práctica, es laxo el principio para considerarse como empresa de EdC, no existe una certificación. En 2015 existían más de 800 empresas ubicadas en distintos países y continentes, que funcionan según los principios de la EdC, muchas de ellas agrupadas en parques industriales específicos (AIEC, 2016). Estas empresas tienen distintas formas societarias, como sociedades limitadas, asociaciones o cooperativas, son normalmente pequeñas o medianas y pertenecen a distintos sectores de la economía, por ejemplo: consultoría, banca, seguros, reciclaje, ingeniería y venta al por menor, entre otros (Gallagher, 2014).

PROPÓSITOS DE LAS EMPRESAS DE EDC

Los beneficios de las empresas de EdC tienen tres fines concretos:

- A. Un tercio se reinvierte en la empresa para hacerla crecer y generar nuevos puestos de trabajo, asegurando su capitalización, sustentabilidad y competitividad.
- B. Un tercio para difundir la cultura de la EdC y la formación en la cultura del dar.
- C. Un tercio para ayudar a los pobres, socorriendo a personas u organizaciones en situación de necesidad, empezando por aquéllas más cercanas, siguiendo el principio de subsidiariedad.

Primer propósito. Este propósito es fruto de la relación con los bienes, el dinero y la sustentabilidad de la empresa. La situación económica y financiera es un síntoma primero de salud y depende del compromiso, la competencia profesional y capacidad del empresario y los empleados.

Segundo propósito. Tan importante como el reparto de los beneficios económicos para la humanización del mercado, es el principio de reciprocidad, que anima este reparto y en general, la manera de gestionar la empresa. (Zamagni, 2002). En la base de la EdC se encuentra la lógica del don y la gratuidad en las relaciones económicas. (Muñoz, 2017). Frente a la lógica del beneficio, se imponen la gratuidad y la fraternidad en la esfera económica, condicionando éstas las relaciones de mercado (Bruni & Zamagni, 2004). Se trata de colocar la cultura del dar y del amor en el centro de la actividad económica y de la empresa. Transformar las estructuras económicas y sociales del mundo, con una mentalidad abierta a la colaboración, a través de una espiritualidad basada en el amor (caritas) y en la unidad, influyendo en la manera en que las empresas son gestionadas: mostrando confianza en proveedores y clientes, contribuyendo al desarrollo personal y profesional de los trabajadores, entendiendo a los *stakeholders* como cogeneradores de valor para el cliente final, buscando un impacto positivo para las comunidades locales en las que se asienta y estableciendo compromisos de largo plazo con los partícipes sociales, que permitan un beneficio mutuo basado en la transparencia y la confianza (Bruni & Uelmen, 2006). Todo ello se traduce en organizaciones con mucha comunicación interna, relaciones de calidad entre las personas, puesta en común desinteresada de conocimientos entre los distintos sectores (por ejemplo: labores de consultoría estratégica gratuita entre las empresas), relaciones justas con clientes y proveedores y valoración de la colaboración entre partícipes sociales. En la difusión de la cultura, se llega a los niveles de enseñanza primaria, secundaria y terciaria, siempre que posible.

Tercer propósito. La EdC no solamente busca la competitividad en el mercado, sino que también tiene en cuenta las necesidades de las personas en situación de pobreza. (Gold, 2010). Su objetivo consiste en mejorar la calidad de vida de las personas que viven en pobreza, a través de la actividad económica. Mediante la EdC se les ayuda a incorporarse a empresas en funcionamiento o a crear negocios (a nivel familiar o comunitario) a través de los cuales puedan conseguir una renta, un desarrollo personal y profesional y una mayor autoestima; en general, un desarrollo humano integral. La reciprocidad es uno de los aspectos distintivos de la EdC. Este aspecto difiere tanto del altruismo como de la transacción de mercado. El altruismo ve a la persona en necesidad como alguien que carece de los medios para progresar por sí mismo, pudiendo generar dependencia en quien recibe la ayuda. En tanto, la transacción de mercado requiere de una equivalencia exacta entre el valor de los productos intercambiados. A diferencia de éstos, la reciprocidad requiere que tanto la persona que da como la que recibe, contribuyan en algo a ese intercambio, aunque sus contribuciones sean de valor desigual. En la EdC, al momento de apoyar a personas necesitadas, se crea una relación de reciprocidad entre la persona y la empresa de comunión, donde las personas contribuyen compartiendo sus necesidades, mientras que la empresa contribuye con sus beneficios, donde las necesidades y el beneficio compartidos tienen el mismo valor en esta relación, generándose la sensación de comunidad y de confianza recíprocas, eliminando la posibilidad de actitudes paternalistas. (Buckeye, 2011).

La EdC nace desde la propia Doctrina Social de la Iglesia (DSI), quien remarca la importancia de la innovación, la creatividad y la generación de empleo, así como insiste en que la empresa atienda los intereses del conjunto de los partícipes sociales que se relacionan con la misma,

teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental de su actividad. La DSI introduce el concepto “economía civil y de comunión”, en Caritas in Veritate (CiV), como ejemplo de modelo de negocio que potencia estos principios (Benedict XVI, 2009).

LOS VALORES DE LA ECONOMÍA Y LOS VALORES HUMANOS

Existe una profunda contradicción entre los valores actuales de las economías dominantes, con los valores base de la convivencia. El capitalismo basa su sistema en la búsqueda del lucro como fin primero, la acumulación del capital y la competencia, incentiva el egoísmo, la envidia y la avaricia, contrapuestos totalmente a los valores de confianza, sinceridad, aprecio, respeto, cooperación, ayuda mutua y el deseo de compartir que le dan sentido a nuestro ser social, generando -como consecuencia- el surgimiento de comportamientos antisociales en la economía que generan desigualdades importantes.

Los valores le dan significado y dirección a la vida del ser humano, existiendo una dicotomía entre la orientación de la economía de mercado (ganancia, competitividad, egoísmo) y la orientación de los valores de la dirección ética (deseo de compartir, confianza, cooperación). Existiendo una contradicción constante en el empresario: ¿Nos preocupamos antes de todo por nuestro propio lucro, haciendo todo lo posible por eliminar a nuestra competencia o -por el contrario- nos orientamos hacia el logro del bien común, siendo solidarios, cooperantes y ayudando a los otros? Cuando se lleva esta discusión al ámbito de la política comercial, se cae en luchas simplistas entre libre comercio y proteccionismo, entre apertura al mundo y nacionalismo, entre capitalismo y comunismo, como si no existiese nada en el medio.

Cada vez más personas tienen conciencia de una “crisis” que no es solamente económica y financiera, sino que es una crisis general del sistema, provocada por la pérdida del rumbo y la perversión de los valores, con aspectos culturales y sociales como el aumento del desempleo, la delincuencia, el consumismo, la miseria y los problemas ambientales, con las cada vez más frecuentes alteraciones climáticas, generándose la pregunta: ¿Qué camino debemos tomar? Lo que ha llevado a identificar modelos económicos alternativos, que han generado nuevas corrientes con modelos de negocio que se desmarcan de la empresa tradicional, como la Economía de Comunión, las Empresas B, la Economía Azul, la Economía de Solidaridad, la Economía Social, la Economía del Bien Común y otros. En algunos casos estos modelos tratan de enfatizar la sostenibilidad ambiental (Economía Azul) y/o la sostenibilidad social (B Economy, Economía de Solidaridad, de Comunión, del Bien Común y Social). En todos los casos se señala la importancia de lograr una sostenibilidad económica suficiente como para permanecer dentro del mercado competitivo. (Alcaniz, Aguado, & Retolaza, 2020)

DESDE LOS ORÍGENES DE LA ECONOMÍA

Si vamos a las raíces, Aristóteles diferenciaba la noble *oikonomia*, cuyo propósito era la “buena vida”, para cuya concreción y organización el dinero no era más que un medio, de la rechazada “crematística”, en la cual la ganancia de dinero se convierte en un fin en sí mismo: llamada “contra-natura”. (Dierksmeier & Pirson, 2009). También Aristóteles, en su obra *Ética a Nicómaco*,

desarrolla las formas alternativas de la propiedad respecto de los diferentes tipos de bienes; y en este sentido, escribió: “Como se ve, sería mejor que la propiedad fuese privada, aunque común en su uso: lograr que los ciudadanos se acostumbren a ese modo de pensamiento es la tarea del legislador”.

El concepto “bien común”, que no tiene otro significado que el de la igualdad de importancia del bienestar de todas las personas, ya era utilizado por los romanos. Fue operacionalizado para la ética social por Tomás de Aquino en el siglo XIII, *bonum commune* y de ahí recorrió como un hilo conductor de la Doctrina Social de la Iglesia Católica y otras escuelas filosóficas, hasta llegar a las modernas constituciones. (Felber, 2017)

La escuela económica franciscana aparece entre los siglos XIII y XIV, siendo la fraternidad franciscana una de las vías sobre las cuales se desarrollan la civilización ciudadana y la economía de mercado. El ágape franciscano evolucionó en forma de *philia electiva*, plataforma social sobre la que se desarrolló la economía de mercado en el humanismo civil italiano. El mercado presentado por los franciscanos se basaba en relaciones de confianza y fiabilidad. Sin embargo, esta conquista tuvo sus costos, ya que fueron expulsados los usureros y los pobres, de la ciudad comercial de los fiables que participaban de bien común comerciando o intercambiando y quien sustraía la justa riqueza al bien común, acumulando para sí mismo y para su propia familia. La fraternidad franciscana se mantuvo, como la experiencia profética de la primera *christianitas*. Esta dio frutos civiles de fraternidad, sin embargo, la cultura de la Europa ciudadana comercial no se caracterizó por la fraternidad de estrechar los lazos, ágape, el mercado requiere confianza (*fides*), pero ésta sólo funciona si es recíproca. (Bruni & Grevin, 2017)

En la segunda mitad del siglo XVIII, en la Europa de la Ilustración, prima la idea de promover una economía donde la única motivación posible sea el autointerés. Antonio Genovesi de la Escuela Napolitana, es muy crítico con esta idea, ya que fomenta los vicios y menosprecia las virtudes y -por consiguiente- reduce las posibilidades de alcanzar una plena felicidad (que a su juicio, es pública, civil y relacional). Genovesi recoge toda la herencia del medioevo cristiano y del humanismo civil –sociedad civil, virtudes civiles, fraternidad, *paideia*, felicidad, relacionalidad, bien común– y diseña una teoría unificada, que sirviese de alternativa válida al paradigma individualista consolidado, ofreciendo un modelo económico que basado en dos conceptos fundamentales -virtudes civiles y bien común- diera respuesta a las necesidades de la sociedad del momento, cuyo desarrollo permita una sociedad más justa y feliz.

Para Genovesi es fundamental reflexionar sobre la dimensión relacional del ser humano, los mecanismos implicados en su desarrollo y la satisfacción de su natural propensión a la felicidad. Las personas son seres limitados, de por sí insuficientes, con muchas necesidades que requieren de relacionalidad con los demás para poder subsistir, alcanzar sus metas, especialmente aquéllas vinculadas con la búsqueda de una vida buena, puesto que ésta se edifica sobre bienes que, como la amistad, no se generan y disfrutan individualmente,

Tras reflexionar sobre diferentes cuestiones, Genovesi encuentra en el bien común el criterio de validez moral que le permite justificar y dar sentido a toda la actividad económica; emerge la idea de un mercado civil y civilizador, cobrando especial relevancia tanto la actividad económica como la ciencia que la estudia; una ciencia que “*por la parte que contribuye a poblar, enriquecer y civilizar la nación, puede llamarse Economía civil*”. Para la economía civil, por consiguiente, es lícito comerciar, pero siempre y cuando el principal interés de la actividad sea

el bien de la comunidad. Partiendo de todas estas ideas, Genovesi diseña su propuesta civil de economía, alrededor de seis conceptos fundamentales: comercio, interés, confianza, civilidad, reciprocidad y felicidad. El enfoque de la economía civil no logró superar la primera mitad del siglo XIX. (Calvo, 2013).

La definición de economía que prevalece hasta nuestros días es la que en la primera mitad del siglo XX propusiera Robbins, *“la economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.”* (Robbins, 1932). A partir de esta definición se ha conocido a la economía como la ciencia de la escasez, ya que debe establecer qué fines y qué medios se priorizan (y por qué razón) sobre otros. La economía pone en relación recursos escasos con necesidades o deseos que potencialmente pueden no tener límite. A la hora de buscar un fin para esos medios escasos, la economía propone un modelo de comportamiento para los agentes económicos basado en la racionalidad. De esta forma, la racionalidad económica dicta que cada individuo busca optimizar su bienestar (utilidad) individual, mientras que cada empresa busca optimizar el beneficio. De esa manera se alcanzará el nivel óptimo de bienestar a nivel social (Smith, 1776).

La lógica actual de la economía predominante está estructurada en base a dos principios básicos: la eficiencia y la equidad. Basadas en los mecanismos de “intercambio de equivalentes” y de la “solidaridad”, que son garantizados a través del mercado y del estado. El mercado garantiza la actividad de intercambio de equivalentes orientada por el principio de eficiencia, que permite que se genere de forma intencionada riqueza para la sociedad, mientras que el estado garantiza la acción solidaria orientada desde el principio de equidad y logra que se corrijan las posibles deficiencias en la distribución de la riqueza “inintencionada” generadas por la actividad del mercado.

La principal función del mercado es lograr los mayores beneficios posibles, mientras que la del estado es redistribuir la riqueza para evitar que existan excluidos dentro de la sociedad; cuando ambas lógicas se ponen de acuerdo para mantener el purismo de sus respectivos ámbitos de influencia, el “dar para tener”, propio de la lógica de compraventa y el “dar por deber”, propia de la lógica de las intervenciones públicas, se debilita la solidaridad, la relación entre los ciudadanos, la participación, el sentido de pertenencia y el obrar gratuitamente. El mercado de la gratuidad no existe y las actitudes gratuitas no se pueden prescribir por ley. Sin embargo, tanto el mercado como el estado tienen la necesidad de personas abiertas al don recíproco. (Benedict XVI, 2009).

Estas dos definiciones del hombre, separan muy bien los conceptos de Hobbes y Genovesi: *“Homo homini lupus* (T. Hobbes). *Homo homini natura amicus* (A. Genovesi)”. (Bruni & Grevin, 2017).

LA ECONOMÍA CIVIL CONTEMPORÁNEA

Tras siglo y medio de olvido, está siendo reconsiderada por algunos teóricos actuales como alternativa al modelo económico preponderante, que basado en el individualismo axiológico y la maximización del beneficio particular, no parece capaz de lograr satisfacer las expectativas e intereses en juego, tanto a nivel económico como social y humano (Calvo, 2013). No es suficiente actuar solamente en la mejora de las transacciones del mercado o en las transferencias de las

estructuras asistenciales del estado, se requiere la apertura progresiva a formas de actividad económicas caracterizadas por ciertos márgenes de gratuidad y comunión, que se encuentran mayoritariamente a nivel de la sociedad civil.

En estos últimos tiempos ha ido surgiendo una amplia zona intermedia compuesta por empresas tradicionales o por fundaciones promovidas por éstas; por grupos de empresas que tienen objetivos de utilidad social; por el amplio mundo de agentes de la llamada economía civil y de comunión. No sólo se trata de un «tercer sector», sino un evolucionar del sistema hacia la asunción más clara y plena de los deberes por parte de los agentes económicos, con una pluralidad en la forma de empresa que promueva un mercado más cívico y al mismo tiempo más competitivo; una nueva realidad que implica al sector privado y público y que no excluye el beneficio, pero lo considera instrumento para objetivos humanos y sociales, concibiendo la ganancia como instrumento para alcanzar objetivos de humanización del mercado y de la sociedad (Aguado, Alcañiz, & Martínez, 2017).

El término “economía civil” reaparece a finales del siglo XX en Estados Unidos, buscando otra vez dar respuesta a la situación global en que nos encontramos. Además de la corriente norteamericana, aparece la corriente italiana, cuyos principales exponentes son Bruni y Zamagni, muy ligada a la corriente de pensamiento de la Escuela Napolitana del siglo XVIII, pero que además, recoge todo el saber alcanzado por la propuesta moderna de economía civil y lo enriquece a través de la economía relacional y la economía de comunión. Dos visiones que integran otras teorías, como la teoría de los juegos ampliada, la teoría de la co-evolución o la teoría del capital social, así como otras propuestas conceptuales, como los bienes relacionales, la reciprocidad transitiva o la reciprocidad incondicionada.

Como se vio anteriormente, los principios básicos -la eficiencia y la equidad- son necesarios, pero no suficientes, para abordar las deficiencias de la economía de mercado tradicional, que limitan su propio desarrollo y el de la sociedad en general. Los problemas subyacen en la negación de la relacionalidad, por lo que se necesita otro principio, el de la reciprocidad, el cual no puede ser generado ni por el mercado ni por el estado, sino sólo por la sociedad civil.

La ausencia de reciprocidad afecta el desarrollo de acciones colectivas, limita la sostenibilidad en el tiempo de las actividades económicas e imposibilita la generación de bienes relacionales como la amistad o la confianza, vinculados tanto al éxito sostenido y sustentable de la actividad económica, así como en la autorrealización de los agentes.

La reciprocidad posibilita:

- A. la cooperación entre agentes económicos para lograr beneficios óptimos para todos los involucrados;
- B. la cohesión del espacio en base a la potenciación de las relaciones de calidad, basadas en el valor intrínseco de la relación misma y no solamente en los resultados individuales;
- C. la generación de bienes privados y bienes relacionales que permitan a las personas la solución de los problemas actuales.

Esto requiere crear un nuevo orden social que esté a la altura de las exigencias de la sociedad, donde coexistan en igualdad de condiciones los tres principios básicos (eficiencia, equidad y reciprocidad), que producen tres tipos de bienes distintos e insustituibles para la sociedad y la

economía de mercado (bienes privados, bienes de justicia y bienes relacionales). La generación de los dos primeros está garantizada por el estado y el mercado, en tanto que el tercer tipo requiere de la sociedad civil, de que ésta disponga de un espacio suficiente para poder generarlo y potenciarlo en igualdad de condiciones.

La economía civil contemporánea se basa en un camino intermedio entre el «sólo mercado» de los liberales y «sólo estado» de los comunitaristas. La complementación y el reforzamiento entre eficiencia, equidad y reciprocidad entre mercado, estado y sociedad civil, es la condición para alcanzar una economía más humana, civil y civilizadora, que ayude a fortalecer el vínculo social y genere -de este modo- la confianza necesaria para el correcto funcionamiento de las tres esferas. (Calvo P., 2013).

En el siglo XIX surgen las cooperativas; en el siglo XX la Economía Humana, las ONG, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la Banca Ética, las Empresas Sociales, la Economía Circular. En el siglo XXI surge la Economía Blue, el Sistema B, la Economía del Bien Común. Todas estas inspiraciones convertidas en realidad tratan de establecer un equilibrio económico, ambiental y social, producto de nuevas relaciones entre las personas, en el ámbito de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Como se señaló, son esenciales para la sobrevivencia de la economía de nuestro planeta, para su bio-diversidad, ya que con su sola existencia, introducen en el mercado global, la reciprocidad no instrumental o utilitaria, la redistribución, el don, el bien común, la comunión.

LA ECONOMÍA HUMANA Y LA ECONOMÍA DE COMUNIÓN

La economía de comunión se encuentra vinculada a la economía humana promovida por Luis Joseph Lebret, quien nació en Francia en 1897, pero se vinculó con América Latina a partir de 1947.

Lebret expresa en la conferencia internacional de Economía y Humanismo celebrada en Sao Paulo, Brasil, agosto de 1954, su visión general de la economía humana, manifestando la esencialidad de incluir los factores humanos en la ciencia económica.

Según Lebret no existe una solución puramente económica y política a los problemas sociales, sino que, se requiere de una nueva civilización. Promueve la formación de equipos de hombres decididos que a través del esfuerzo desinteresado y diversificado, lleven adelante una revolución en profundidad, que llegue al alma humana y a la conciencia de los pueblos, que movilice a los hombres sin inspiración, inhumanos, materializados, haciéndoles brotar la inspiración, reencontrando la ciencia económica en el hombre su razón de ser. A la vez, definía el concepto de economía humana como: *“una economía cuyo funcionamiento, en países de desarrollo diferente a corto y a largo plazo, no sólo entorpeciera sino que favoreciera el desarrollo humano. Como ciencia, es la disciplina que permite instaurar, por etapas, un régimen de economía humana; una estructura económico-social que facilite a los hombres –a la mayor cantidad de hombres- una vida plenamente humana. Tal régimen no se dará jamás en estado perfecto, pero es importante tender hacia él.”* (Lebret, 1954)

La Economía Humana y la EdC nacieron de la misma visión: la disparidad, la desigualdad en los niveles de vida entre las personas. Lebret lo vio en las costas de Francia, investigando e integrando a pescadores. Lubich lo vio en Brasil, en la misma ciudad donde Lebret expuso su

visión, 37 años antes. Las dos economías quieren integrar de verdad al hombre donde el hecho económico se produce: en el trabajo, en la empresa, en la economía.

LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA DE COMUNIÓN

La EdC propone a las organizaciones que siguen su mensaje y su cultura las siguientes “líneas para dirigir una empresa”¹ (página web de la EdC internacional), 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.

El arco iris no se forma si no hay un equilibrio entre todos los colores. Así ocurre en las empresas: puede hacerse hincapié sólo en la ganancia, en la calidad, en las horas de trabajo, en la distribución de beneficios, en los cortes de gastos, en el cuidado ambiental. Los objetivos de cada aspecto del trabajo deben estar en equilibrio, como en la vida de los seres humanos. Sigue a continuación una descripción de las pautas para dirigir una empresa de Economía de Comunión:

Rojo: empresarios, trabajadores y empresas. Las empresas que se adhieren a la economía de comunión definen en su “misión corporativa” que adoptan la comunión como el valor fundamental de su organización, en todos los niveles. Funciones y roles de la empresa están claramente definidos y ejercidos con un espíritu de servicio y responsabilidad. El estilo de liderazgo es participativo. Los objetivos corporativos se comparten y verifican adecuadamente de manera transparente, prestando especial atención a la calidad de las relaciones entre todos los stakeholders, con especial atención a la comunión con los otros empresarios de EdC, con la comisión regional y con las asociaciones de EdC locales e internacionales. Cuando la empresa obtiene beneficios, los empresarios y socios se comprometen a compartirlos para asignarlos, de conformidad con los procedimientos típicos en las diferentes formas de negocio y las situaciones sociales en las que operan, atribuyendo la misma importancia a estos tres objetivos: (a) ayuda a las personas en situación de pobreza a través de diversas formas de intervención, dirigidas a la inclusión comunitaria y productiva; b) el desarrollo de la empresa y su consolidación, la mejora de la calidad de los bienes y servicios, y sobre todo en países donde falta trabajo, la creación de nuevos empleos y, finalmente, donde también es posible, pagar a los miembros; (c) la difusión de la cultura de comunión y de “dar”. En el caso de que todos los miembros aún no compartan la membresía de la EdC, el compromiso de donar ganancias de acuerdo con los propósitos del proyecto se limita a las tarifas correspondientes a los que se han unido.

Naranja: La relación con clientes, proveedores, financieros, sociedad civil y sujetos externos. Los miembros de la empresa están comprometidos profesionalmente a construir y fortalecer relaciones buenas y abiertas con clientes, proveedores y la comunidad local en la que operan, cuya salvaguarda y mejora se sienten parte integral de su misión. La empresa se relaciona leal y civilmente con competidores, proveedores, clientes, la sociedad civil y la administración pública, que considera socios esenciales para el logro del bien común. Además, el empresario y los trabajadores de las empresas de EdC promueven su espíritu y su

¹<https://www.edc-online.org/es/empresas-es/lineas-para-dirigir-la-empresa.html>

mensaje, presentando sus ideas y experiencias en conferencias, seminarios y reuniones, ya que consideran parte de su 'vocación' difundir esta nueva visión económica. No están satisfechos con vivir la EdC, quieren darla a conocer a muchos, con especial atención a los jóvenes, que son bienvenidos en los períodos de capacitación o pasantía.

Amarillo: espiritualidad y ética. El trabajo de la EdC es visto como una oportunidad de crecimiento no sólo profesional, sino también espiritual y éticamente. La empresa está comprometida con el cumplimiento concreto de las leyes y trabaja para cambiarlas y mejorarlas. Mantiene el comportamiento correcto hacia las autoridades fiscales, los organismos de supervisión, 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. Quien trabaja en negocios EdC también aprende a valorar las dificultades y el sufrimiento en el lugar de trabajo, lo que las convierte en valiosas oportunidades para el crecimiento y la maduración. Al definir 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 los propios productos en el bienestar de las personas a las que están destinados y en el medio ambiente.

Verde: Calidad de vida, felicidad y relaciones. Convertirse en una verdadera comunidad es uno de los objetivos fundamentales de una empresa EdC. Con este fin, se programan reuniones periódicas para verificar la calidad de las relaciones interpersonales y ayudar a resolver situaciones de conflicto, recurriendo regularmente a las llamadas "herramientas" de comunión, incluida la entrevista periódica entre trabajadores y gerentes (al menos una vez al año); momentos de verificación comunitaria y "corrección fraterna" entre todos los miembros corporativos que experimentan así una fraternidad e igualdad entre todos, que antecede a las necesarias diferencias funcionales y de responsabilidad en la empresa; escuchar a los gerentes de cualquier protesta y disensión, o sugerencia; el intercambio de experiencias durante los momentos de reunión especialmente programados. Se presta especial atención a la salud física, el deporte y el cuidado del medio ambiente, ya que la comunión también abarca la naturaleza y la corporeidad. Para el cuidado de las relaciones, la empresa EdC le da importancia a la fiesta, incluso en actividades comerciales ordinarias (cumpleaños, nacimientos, partidas ...), cuando se fortalecen las relaciones y la pertenencia a la comunidad laboral, recursos preciosos especialmente en tiempos de crisis.

Azul: Armonía en el lugar de trabajo. La belleza y la armonía del lugar de trabajo son la primera carta de presentación de la empresa EdC, ya que la comunión también es belleza, sin necesidad de lujo, sino de sobriedad. Los entornos son una expresión de la armonía de las relaciones, y son parte de las relaciones corporativas. La higiene, la limpieza y el orden son parte de la cultura EdC, por lo que su armonía tranquiliza a los trabajadores, propietarios, clientes, proveedores y visitantes. Se garantiza el cumplimiento de las normas de seguridad y bienestar, la ventilación necesaria, los niveles de ruido tolerables, la iluminación adecuada y todo lo que facilite la calidad de las relaciones dentro y fuera de la empresa. La dimensión de la belleza se tiene en suma consideración incluso cuando la empresa entra en contacto, directa o indirectamente, con la pobreza, consciente de que la primera forma de tratamiento de cada forma de necesidad es la atención a la otra, y la dimensión de la belleza dice esto más completamente.

Índigo: formación, educación, conocimiento. La empresa promueve entre sus miembros el establecimiento de un clima de confianza mutua, en el que es natural poner a disposición

libremente sus talentos, ideas y habilidades en beneficio del crecimiento profesional de sus colegas y para el progreso de la empresa. La primera escuela de formación es siempre la comunidad corporativa, en sus diversas relaciones. Además, la gerencia adoptará criterios de selección de personal y planificación de desarrollo profesional para los trabajadores, a fin de facilitar el establecimiento de esta atmósfera. La empresa brindará oportunidades de actualización y aprendizaje continuo, promoviendo la capacitación profesional y la capacitación para la cultura de comunión de su personal, con especial atención a los jóvenes, dentro y fuera de la empresa. Finalmente, el empresario y los trabajadores de la EdC cultivan su humanidad y sus intereses dentro y fuera de la empresa, con especial atención al desarrollo de la cultura y el pensamiento económico, y por este motivo participan en escuelas y conferencias, para estar siempre más capaces de dar razones para su visión corporativa y cultural.

Violeta: Comunicación. Los empresarios que se adhieren a la EdC trabajan constantemente para crear una atmósfera de comunicación abierta y sincera, que favorezca el intercambio de ideas e información entre todos los niveles de responsabilidad. Con este fin, adoptan las herramientas apropiadas de informes periódicos, tanto dentro de la empresa como externamente (por ejemplo, "informe social"), herramientas que realmente muestran el valor social generado para los diversos temas involucrados en el negocio. No hay comunión sin comunicación. Las empresas creadas de acuerdo con la Economía de Comunión, utilizan los medios de comunicación más modernos para conectarse entre sí tanto a nivel local como internacional para desarrollar relaciones económicas productivas y mutuamente útiles. Los empresarios que se adhieren a la Economía de Comunión, conscientes de la importancia cultural y política que puede conllevar el éxito del proyecto común, mantienen vivo un espíritu de apoyo mutuo y solidaridad entre ellos, a nivel local e internacional. Y se relacionan con todos los hombres y mujeres de buena voluntad que desean contribuir sinceramente a un mundo más justo, fraterno y unido.

CONCLUSIONES O REFLEXIONES FINALES

Mucho se habla, y hay gran preocupación del excesivo poder de las grandes corporaciones multinacionales y el impacto negativo de sus actividades sobre el medio ambiente, la sociedad y la economía, identificándolos como sujetos de transformación plena de alcance global. El hombre ha perdido la capacidad de distinguir entre medios y fines y se ha transformado en un fabricante de cosas para el consumo, que derivan de sus actividades de trabajo.

"En algún momento tendremos que repensar el concepto del trabajo. Una parte del concepto tiene que ver con tener un sentido, un propósito. La gente siempre tendrá un propósito, pero puede no ser llevar un salario a casa, que es lo que define el empleo hoy".
(Negroponte, 2019)

Frente a este complejo y oscuro escenario, surgen nuevas voces preocupadas por el futuro próximo, que podemos encuadrarlas bajo otros títulos y experiencias de economías humanas, solidarias, de busca del bien común, y dentro de ellas la EdC, tal vez diferenciada por su visión espiritual de las relaciones humanas en el trabajo, que se manifiestan públicamente y realizan acciones prácticas para, a través del cambio en la sociedad, mejorar el porvenir del planeta emparejando la ética y la competitividad. No podemos hablar de que son soluciones definitivas, sino que son nuevas alternativas que están en permanente evolución orientadas por un noble propósito.

Si bien las empresas de EdC son creadas para generar riquezas a través de sus actividades, a diferencia de la empresa convencional, estas empresas tienden a un conjunto complejo de objetivos. Gui (2000) las ha denominado “finalidades ideales”, o “trascendentales” (porque suponen un nivel de integración más elevado que el mero resultado económico, condición necesaria para que haya actividad económica sustentable), éticas (porque persiguen, como se dijo, valores intrínsecos y en este sentido, gratuitos) o incluso religiosas (porque son últimas).

Las empresas de EdC emplean el beneficio como instrumento para contribuir a la humanización del mercado y la sociedad, con el fin primero del bien común, expresado en la fraternidad con las personas en necesidad. Esto no se refiere únicamente a la dimensión de compartir un tercio de las utilidades con las personas necesitadas, sino en fomentar e involucrar en la creación de riqueza a personas desfavorecidas, ya sea poniendo en marcha nuevas iniciativas empresariales o bien sumándolas a proyectos empresariales ya existentes.

La EdC promueve el principio de reciprocidad en las interacciones con el mercado y demás *stakeholders*, siguiendo la regla de “trata a los demás como quieras ser tratado”. Las empresas empatizan con cada uno de los actores que se vinculan, estableciendo relaciones estables en el largo plazo, basadas en la confianza mutua. Este tipo de relacionamiento, en muchos casos, significa renunciar a maximizar el beneficio a corto plazo, por una perspectiva de largo plazo, donde se beneficien la empresa y los demás actores, contribuyendo de esta manera al bienestar social.

Se genera un nuevo tipo de empresario, el empresario de comunión, que no está motivado por el lucro para sí mismo, sino en la búsqueda de “sentido”, entendiéndolo por ello la realización de actividades con valor intrínseco, como son el respeto por los demás, la creación de trabajo o el cuidado del ambiente.

Los proyectos de empresas de economía de comunión, que trabajan por el bien común, son reales, técnicamente factibles y generalizables. Sin embargo, requieren de una óptica diferente al momento de evaluar su generación de riqueza y potencial. Son empresas con una lógica distinta, que procuran la transformación solidaria, dentro de la economía de mercado, dirigidas por un nuevo tipo de empresario que opera con una racionalidad diferente, más compleja, que reconoce el valor intrínseco de la situación social (“costos” que son usualmente “transferidos” a la sociedad) y los efectos sobre el medio ambiente de las actividades empresariales, incorporando estos aspectos de forma natural en la toma de decisiones.

Estos aspectos, dotan a los proyectos de EdC de rasgos establecidos, que le dan una propia identidad tanto a las empresas como a los empresarios que generan la motivación intrínseca. Si bien la EdC comienza de la experiencia carismática del Movimiento de los Focolares, quienes le aportan su identidad y razón de ser, se presenta en un sentido puramente “laico” dando la oportunidad a que empresarios sin tradición creyente o con una concepción diferente de la fe puedan aproximarse a una experiencia, que apunta a valores universales, siendo el elemento medular de la motivación en EdC, la creación de fraternidad, con una radical apuesta confiada en el otro.

En resumen, la EdC propone un modelo de negocios basado en el desarrollo humano en todas sus facetas y para todas las personas; propone la generación de riqueza a través de empresas que operan en condiciones de libre mercado, gestionadas dentro de la cultura de la confianza, la reciprocidad y la gratuidad. Sin embargo, se debe dedicar tiempo a reflexionar a fondo

sobre la EdC, para desentrañar cada vez más sus categorías sapienciales y extraer una teoría y una praxis cada vez más articuladas y concretas, como un modelo económico distinto, que ofrece una alternativa al capitalismo financiero de hoy, para abrir un camino que muchos puedan seguir. La EdC puede y debe convertirse en un movimiento de pensamiento capaz de atraer y asociar a todas las personas de buena voluntad que creen en una economía civil y de comunión. Para que la EdC no se quede en una gota en el mar o en un bello sueño “privado”, es necesario incluir a otros y transformar la EdC en un sueño colectivo.

La Economía de Comunión (EdC) propone una mirada diferente sobre el mundo, las personas, el trabajo, la economía, la empresa. Promueve que las relaciones de fraternidad y de justicia se vivan en toda la actividad económica, dando lugar a un continuo moral en la vida de las personas, viviendo en equilibrio todas las esferas de la vida: profesional, económica, familiar y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, R., Alcañiz, L., & Martínez, J. (2017). Economía de comunión: una visión ética de la empresa a luz de la Encíclica Caritas in Veritate. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*(26), 87-100.
- AIEC. (2016). *Memoria EdC 2014-2015*. Barcelona: Encarte Editorial.
- Alcaniz, L., Aguado, R., & Retolaza, J. (2020). New business models: beyond the shareholder approach. *Revista Brasileira de gestao de negocios*, 22(1), 48-64.
- BENEDICT XVI. (29 de 06 de 2009). *Caritas in veritate*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de Vaticano: http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html#_edn94
- Bruni, L., & Grevin, A. (2017). *La economia silenciosa*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Bruni, L., & Uelmen, A. J. (2005). Religious values and corporate decision making The economy of communion project. *Fordham J. Corp. & Fin. L.*, 11, 645-680.
- Bruni, L., & Zamagni, S. (2003). *Persona y comunion*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Bruni, L., & Zamagni, S. (2004). The Economy of Communion: Inspirations and Achievements. *Finance & The Common Good*(20), 91-97.
- Buckeye, J. G. (2011). Mundell & Associates, Inc.: Managing When Faith Really Matters. *Case Research Journal.*, 31(2), 41-55.
- Calvo, P. (2013). Economía Civil desde una ética de la razón cordial. *CIRIEC*(79), 115-143.
- Calvo, P. (2013). Fundamentos de la economía civil para el diseño de las organizaciones. *Revista Internacional de Organizaciones*(10), 65-84.
- Crivelli, L. (2013). *Perspectivas de un movimiento de pensamiento*. Recuperado el 27 de 04 de 2020, de AIEC – Asociación Internacional Economía de Comunión: <https://www.edc-online.org/es/header-pubblicazioni/archivio-documenti/notiziari-edc-varie-lingue/notiziari-edc/1799-edc37-esp/file.html>

- Dierksmeier, C., & Pirson, M. (setiembre de 2009). Oikonomia Versus Chrematisitique: Learning from Aristotele About the Future Orientation of Business Managenent. *Journal of Business Ethics*, 88, 417-430.
- Felber, C. (2017). *A Economía do Bem Comum*. Lisboa: Editorial Presenca.
- Ferrucci, A. (2011). *Veinte años de EdC: una historia de amor entre el cielo y la tierra*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de EdC Economía de Comunión: <http://www.edc-online.org/es/publicaciones/ponencias-en-congresos/2400-veinte-anos-de-edc-una-historia-de-amor-entre-el-cielo-y-la-tierra-es-es-1.html>
- Gallagher, J. a. (2014). *Structures of Grace, The Business Practices of the Economy*. New York: New City Press.
- Gold, L. (2010). *New Financial Horizons. The Emergence of an Economy of Communion*. New York: New City Press.
- Groppa, O., & Sluga, M. L. (2014). *Empresas para el bien común : síntesis del informe final de investigación*. Recuperado el 27 de 04 de 2020, de Universidad Católica Argentina. Centro de Estudios en Economía y Cultura.: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/empresas-bien-comun-informe-final.pdf>
- Lebret, L. J. (1954). Jalons pour une economie des besoins. *Economie et Humanisme*(84).
- Lubich, C. (2003). *Economía de comunión: Historia y profecía*. Ciudad Nueva: Buenos Aires.
- Lubich, C. (2007). *Essential Writings: Spirituality, Dialogue, Culture*. New York: New City Press.
- Muñoz, R. A. (2017). Economía de comunión: una visión ética del desarrollo económico y de la empresa a luz de la encíclica Caritas in Veritate. *Revista de responsabilidad social de la empresa*(26), 87-100.
- Negroponte, N. (20 de 06 de 2019). Nicholas Negroponte: "El 5G no será rompedor. Es la fusión nuclear lo que cambiará el mundo". (E. P. Madrid, Entrevistador)
- Pinto, M. C., & Leitaó, S. P. (2006). *Economia de Comunhão:Empresas para um capitalismo transformado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Robbins, L. (1932). *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Lodon: MacMillan and Co Ltd.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. London: Strahan y Cadell.
- Zamagni, S. (2002). *On the Foundation and Meaning of the 'Economy of Communion'experience*. New York: New City Press.