

LA RIQUEZA, UN BIEN SOCIAL

Fulgencia Bacigalupe Faz ¹

Docente en la Universidad Católica San Antonio de Murcia

fbacigalupe@ucam.edu

RESUMEN

La realidad social y económica actual, parece estar marcada por unos objetivos individualistas que tienden a la maximización de los beneficios económicos, desplazando algunos valores, tales como justicia, libertad, verdad y solidaridad a un segundo plano. Esto ocurre, tanto a nivel de entramado empresarial como a nivel de consumidor final.

Esta realidad hace necesario incorporar al sistema empresas que, además de ser capaces de generar riqueza y obtener rendimiento económico de su actividad, puedan contribuir al bien común a través de la práctica de los valores anteriormente citados para poder iniciar una transformación en el sistema económico que permita alcanzar un desarrollo integral de la persona.

Así mismo, es necesario implicar a los consumidores en la realización de un consumo responsable que obligue a las empresas a producir de forma sostenible para satisfacer las necesidades, tanto materiales como sociales y medioambientales.

Actualmente existen diferentes modelos empresariales que están contribuyendo a que se produzca esta transformación, entre ellos el modelo de *Economía de Comunión*, siendo respaldados por la demanda de unos consumidores que exigen que los productos consumidos adopten una forma de producción comprometida con el desarrollo sostenible.

Tanto los consumidores, como las empresas que responden a esta nueva demanda, aportan un grado de humanidad al sistema económico actual, tratando de paliar los efectos del egoísmo imperante en la sociedad de hoy en día y, aunque en principio parezca que actúan contracorriente, cada vez son más las personas comprometidas con esta forma de economía.

Se hace por tanto necesario que el desánimo no afecte a estos agentes comprometidos, con el fin de conseguir una humanización de la economía.

PALABRAS CLAVE: Economía de Comunión – gratuidad – reciprocidad - desarrollo integral de la persona - consumo responsable - bien común.

ABSTRACT

The current social and economic reality seems to be marked by individualistic objectives that tend to maximize economic benefits, relegating some values, such as justice, freedom, truth and solidarity into the background. This occurs, both at the enterprise network level and at end consumer level.

This reality makes it necessary to incorporate companies into the system that, in addition to being able to generate wealth and obtain economic performance from their activity, can contribute to

¹ Licenciada en Ciencias Económicas – Máster en dirección financiera ENAE Business School – Actualmente impartiendo docencia y realizando la tesis doctoral en el programa de ciencias sociales de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

the common good through the practice of the aforementioned values. This would allow the transformation in the economic system that permits to achieve an integral development of the person.

Likewise, it is necessary to involve consumers in the realization of a responsible consumption that forces companies to produce in a sustainable way to meet the material, social and environmental needs.

There are currently different business models that are contributing to this transformation, including the Economy of Communion model, being backed by the demand of consumers who demand the products consumed to adopt a form of production committed to sustainable development.

Consumers and companies that respond to this new demand, bring a degree of humanity to the current economic system, trying to mitigate the effects of selfishness prevailing in today's society, and although in the beginning it seems that they act against the flow, more and more people are committed to this form of economy.

It is therefore necessary that discouragement does not affect these committed agents, in order to achieve a humanization of the economy.

KEY WORDS: Economy of Communion – gratuity – reciprocity - integral development of the person - responsible consumption - common good.

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la sociedad parece estar entrando en un proceso de insensibilización frente a las dificultades por las que atraviesa una gran parte de la población mundial.

Esta situación se pone de manifiesto constantemente en actuaciones de cualquier índole, tanto a nivel económico, cómo político, social o laboral.

Una de las principales causas, se podría encontrar en el cambio o transformación que están sufriendo los principios y valores que guían la conducta del ser humano. En palabras de Bernardo Pérez Andreo “*vivimos nuevos valores; no han entrado en crisis los valores tradicionales, sino que han sido sustituidos por los valores de orden económico*” (Pérez Andreo, 2017: 96).

Esta sustitución de los valores tradicionales por valores de orden económico, está contribuyendo de alguna forma, a que una parte de la sociedad se sienta ajena ante las adversidades que sufre la otra parte de la población.

Por el contrario, se puede observar, que cada vez con más frecuencia el comportamiento de las personas tiende al individualismo, lo que provoca que se olviden de procurar el bien común. Igualmente dificultan el desarrollo integral, tanto a nivel personal cómo económico, de sus semejantes.

Por este motivo es necesario fomentar el desarrollo de empresas que actúen con transparencia y formen un capital de relaciones en el que la relación con el otro se convierta en el eje central.

2. INTRODUCCIÓN

La necesidad de que se produzca una transformación innovadora en el comportamiento de las empresas hace que ineludiblemente vaya acompañada o incluso precedida por una transformación en el comportamiento del consumidor.

Parece oportuno definir algunos conceptos antes de comenzar con el desarrollo del presente tema y, poder así ofrecer una invitación a los agentes implicados en la actividad económica que los lleve a este cambio de conducta.

Los conceptos necesarios son los que se exponen a continuación:

- Gratuidad: ofrecimiento desinteresado y solidario.
- Reciprocidad: correspondencia mutua de una persona o cosa con otra. La reciprocidad es un acto de libertad, y que corresponde a cada persona decidir qué quiere dar, cuándo y cómo.² Por tanto la reciprocidad se entiende únicamente como “intercambio de dones”.³
- Comunión: poner en común, compartir, participación de lo común.
- Bien común: buscar el bien de todas las personas sin exclusión. (Zamagni, 2012:7).
- Cultura del dar: “conocer y vivir la dimensión del darse y del don como esencial a la existencia de la persona” (Bruni, 2001:45).

3. ECONOMÍA DE COMUNIÓN

En 1991, en Sao Paulo (Brasil) nace el modelo de “*Economía de Comunion*”, que encuentra su origen en el movimiento de los Focolares con Chiara Lubich a la cabeza, este modelo se basa en la cultura del “dar evangélico” frente a la cultura del tener, poniendo en práctica los conceptos de gratuidad, reciprocidad, comunión y bien común, descritos anteriormente.

Esta nueva forma de desarrollar la actividad económica, supone la adquisición de un compromiso y una responsabilidad social, por parte de las empresas que se decidan a llevarlo a cabo. Entre otras cosas, deben adquirir el compromiso de promover dentro de ellas y en las relaciones con su entorno, unos valores de confianza, justicia, reciprocidad y gratuidad que tiendan al bien común.

Una de las principales novedades que introduce el modelo de *Economía de Comunion*, es el destino que se le da a los beneficios obtenidos con la finalidad de contribuir a la erradicación de la miseria y la pobreza, como reflejo de su compromiso social.

Estos beneficios se aplicarán por partes iguales en primer lugar, al propio desarrollo de la empresa para poder seguir generando riqueza, bienes y servicios y puestos de trabajo, en segundo lugar, a la formación en la cultura del dar y en tercer lugar a atender de forma directa las necesidades de los más desfavorecidos teniendo en cuenta los principios de subsidiariedad y reciprocidad.

En palabras de la propia Chiara Lubich (1991) “*Hacer que nazcan empresas que, puestas en manos de personas capaces, generen beneficios que compartan con las personas en necesidad*”.

Para que este tipo de empresas, ya sean de *Economía de Comunion* o cualquier modelo que tenga en cuenta al ser humano como centro de su actividad económica, es necesario que los consumidores hagan ejercicio de un consumo responsable para fomentar el crecimiento de estos nuevos modelos empresariales a través de su demanda.

²<https://lamenteesmaravillosa.com/la-reciprocidad-uno-de-los-cimientos-de-nuestras-relaciones/>

³ <http://edc-online.org/es/publicaciones/ensayos/ensayos-espanol/5745-reciprocidad-y-gratuidad-dentro-del-mercado-2.html>

4. FUNDAMENTOS DE ACTUACIÓN

La Doctrina Social de la Iglesia pone de manifiesto, que la riqueza existe para ser compartida: *“Los bienes, aun cuando son poseídos legítimamente, conservan siempre un destino universal”*. (DSI, 2005:167)

Este destino universal de los bienes fomenta una nueva forma de producir y distribuir la riqueza que se genera y, que debe estar enfocada al bien común, de manera que todos puedan beneficiarse de este desarrollo económico.

Continúa la Doctrina Social de la Iglesia haciendo referencia a la función que debe tener esta riqueza generada: *“Las riquezas realizan su función de servicio al hombre cuando son destinadas a producir beneficios para los demás y para la sociedad”*. (DSI, 2005:167). Este desarrollo económico que hace posible la generación de riqueza, debe ir acompañado de un desarrollo integral de la persona y, por tanto, estar al servicio de la misma.

Ante estas manifestaciones de la Doctrina Social de la Iglesia y con la finalidad de poner en práctica un modelo empresarial que realmente contribuya al desarrollo, tanto económico, como social y que ponga en el centro al ser humano, se hace necesario identificar las causas del mal funcionamiento del modelo económico actual.

Posiblemente algunas de las causas se encuentren en tres elementos fácilmente identificables: el egoísmo del consumidor cuyo objetivo es comprar barato, la firme determinación de las empresas de maximizar sus beneficios a toda costa y la confianza existente en la mano invisible del mercado para solucionar el problema de la pobreza, tal y como planteó Adam Smith, padre de la economía, el cual en su libro *La riqueza de las naciones* (1776) expone: “si cada uno busca su interés particular, al final se conseguirá el bien común”.

Con estos antecedentes de comportamiento, se pone de manifiesto que, este tipo de modelo económico actual no exige ningún tipo de ética a sus agentes y, por tanto, tal y como está concebido, es incapaz de llevar a cabo la aplicación de valores morales a la práctica empresarial.

Ante esta afirmación, responde la Doctrina Social de la Iglesia: *“La dimensión moral de la economía hace entender que la eficiencia económica y la promoción de un desarrollo solidario de la humanidad son finalidades estrechamente vinculadas, más que separadas o alternativas”* continúa diciendo “no es aceptable un crecimiento económico obtenido con menoscabo de los seres humanos...” (DSI, 2005:169).

Benedicto XVI en su encíclica *Caritas in Veritate*, continúa en esta línea poniendo de relieve que, ya que toda decisión económica tiene consecuencias de carácter moral, es necesario que en el mercado se dé cabida a actividades económicas que opten por ejercer su gestión movidos por principios distintos al del mero beneficio, sin renunciar por ello a la generación de riqueza y valor económico (CV, 2009:64).

Lo que propone Benedicto XVI, es la necesidad de humanizar la figura del empresario, lo que llevaría sin lugar a dudas a concebir la generación de beneficios, no como un fin, sino como un medio para que el desarrollo, tanto económico como social, alcancen a la sociedad en su conjunto y no sólo a los agentes que los generan (CV, 2009:72).

Por el contrario, en el modelo económico actual se impone la necesidad del tener frente al valor del ser, pasando a ocupar el dinero un lugar preferente, de esta forma se da prioridad a lo material y no se permite que el desarrollo y la riqueza generados lleguen a todos, en parte porque no todos tienen las mismas oportunidades de formar parte del sistema establecido.

La empresa, por tanto, debería considerar tener como punto de referencia los valores de justicia, solidaridad, bien común, verdad, participación, aunque en algunas ocasiones le resulte difícil su aplicación.

Para Bernardo Pérez Andreo, “La solución solo puede pasar por un cambio de lógica social y la instauración de valores sociales fuertes en torno al bien común y a la prioridad del ser humano sobre la economía y el desarrollo material” (Pérez Andreo, 2017:102).

Esta instauración de valores sociales entorno al bien común que propone Bernardo Pérez Andreo, queda suficientemente reflejada en las empresas de *Economía de Comunión*, ya que ellas consideran al ser humano, no como un “homo economicus”, es decir, como un simple objeto al servicio de sus intereses, sino que se tiene en cuenta el hombre en su versión integral y por encima de cualquier consideración económica, teniendo en cuenta su desarrollo integral como persona.

Y no sólo esto, sino que aparece la figura del “homo donator”, capaz de dar en base al principio de gratuidad por el que ha recibido los dones que tiene y con el fin de conseguir una sociedad más humana en la que todos los hombres puedan vivir con la dignidad que les es inherente por el simple hecho de existir.

Con la aplicación de todas estas recomendaciones sería posible influir en el funcionamiento de la actividad económica para paliar los efectos negativos del sistema capitalista globalizado y llegar a conseguir que la riqueza se convirtiera en un bien social.

La puesta en marcha de esta nueva forma de actividad económica, permitiría la generación de nuevas oportunidades para personas que, de otra forma, no tendrían acceso a los medios económicos, financieros y laborales necesarios para formar parte del desarrollo económico y social.

Este proyecto de *Economía de Comunión* es una propuesta integral que incluye a todos los agentes que participan en el sistema económico, empresarios, trabajadores, clientes, proveedores, así como los diferentes grupos de interés, de manera que entre todos ellos se produzca una relación de verdadera comunión en las variadas formas de interacción que se producen en sus actividades.

El principio de gratuidad y la práctica de la cultura del dar que propone la *Economía de Comunión* implica la interiorización de unos valores que permitan humanizar la relación económica mediante el respeto y el amor a los demás. Una condición necesaria para que se produzca esta humanización de las relaciones económicas, es la existencia de una comunicación basada en la confianza mutua.

Por tanto, tal y como pone de manifiesto Luigino Bruni, “Todas las empresas en cierto sentido, tendrán que hacerse sociales, ya sea por elección o por impulso de la demanda”. (Bruni, 2008:50). Si las empresas no se socializan por propia voluntad, tendrán que ser los consumidores, en el ejercicio de su responsabilidad social, los que promuevan estos comportamientos transformadores.

Sea de una forma o de otra, sería deseable que las empresas invirtieran en justicia y sabiduría, ya que como expone Luigino Bruni: “Los bienes pasan y son inmutables, la justicia y la sabiduría son para siempre, y por ello son una inversión mucho más inteligente” (Bruni, 2017:91).

5. EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

El papel del consumidor es crucial en este proceso de humanización de las empresas. La mejor forma de ejercer la responsabilidad social a través del consumo, es cambiar los hábitos de comportamiento o introducir nuevos hábitos, a pesar de que se está empezando a producir un cambio en este sentido, es previsible que será lento, más no imposible. En palabras de Carl Honoré “*La revolución será lenta. Pero creo que sucederá*”. (Como se cita en León, 2019)

Los consumidores están empezando a ser parte activa, gracias principalmente a la evolución de las redes sociales, que permiten la comunicación continua, entre consumidores y entre éstos y las empresas. Es lo que José Carlos León denomina Un *bee consumer* que se asocia en comunidades digitales o redes (León, 2019:27).

Según este autor: “*Al hablar de colmenas, estamos hablando de grupos de consumidores agrupados por un interés concreto*” (León, 2019:34). Uno de estos intereses podría ser el bien común, y este sería un buen medio para reclamar a las empresas un comportamiento ético y socialmente comprometido, tanto en sus relaciones con el entorno, como en sus relaciones internas.

En estos grupos de consumidores, existe un líder con capacidad suficiente para modificar los hábitos de consumo del resto de miembros, lo que actualmente se denomina *influencer*, y que es capaz de dar difusión y contagiar un determinado método de conducta.

Si estos consumidores que lideran los grupos de consumo participan activamente, se unirán cada vez más seguidores y este clamor de la demanda actuará sobre la oferta, haciendo que las empresas comprometidas socialmente, como las empresas de *Economía de Comunità*, se introduzcan en el mercado, siendo un modelo más y participando con el resto de empresas en igualdad de condiciones.

Estas empresas, en algún momento de este proceso de transformación, llegarían a obtener ventajas competitivas generadas al practicar una forma de producción que promueva el desarrollo social, ya que tendrían más probabilidad de ser elegidas por consumidores comprometidos con la producción y el consumo sostenibles.

6. SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad se puede observar la puesta en marcha de algunos movimientos y modelos que están introduciendo este cambio tan deseado, tanto a nivel de oferta por parte de las empresas, como de demanda por parte de los consumidores exigentes e informados. Entre ellos se encuentran, además de las empresas de *Economía de Comunità*.

Emprendedores sociales, comprometidos con alguna causa social o medioambiental

Empresas de economía del bien común definida como un sistema económico alternativo, apartidista, que propone construir en base a los valores humanos universales que fomentan el Bien común⁴

Movimiento Know Cost, entendido como una filosofía de consumo que propone “consumir como piensas” conociendo no sólo los costes visibles del producto (el precio de venta al público) sino

⁴ <https://economiadelbiencomun.org/>

también los costes indirectos, que no se ven y que, a la vez, pagamos todos: coste de estado de bienestar y coste planeta⁵.

Comercio justo: el comercio justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales⁶.

Movimiento Slow: su principal intención es mostrar la posibilidad de llevar una vida plena y desacelerada, haciendo que cada individuo pueda controlar y adueñarse de su existencia⁷. En él se promueve un cambio de hábitos de consumo que dejen fuera la prisa por consumir y analicen algunos aspectos éticos en la producción de los bienes, principalmente prendas de vestir y alimentación.

Para que todas estas iniciativas prosperen, se hace necesario que, tanto el consumidor, como el empresario, interioricen los valores de justicia, solidaridad, reciprocidad y gratuidad, ya que, como seres humanos que son, les debe resultar difícil disgregarse en parcelas de comportamiento según la actividad que estén realizando, siendo por tanto su consumo el reflejo de estos valores intrínsecos.

7. CONCLUSIÓN

Si se incorporan a la práctica empresarial la justicia, el espíritu de servicio, la solidaridad y se pone en el centro a la persona, se podrían consolidar unas raíces lo suficientemente profundas para hacer fructificar y extender estos modelos comprometidos de empresa, de manera que esta nueva forma de entender la economía dejara de ser la excepción y llegara a ser la norma.

Se trata de ofrecer una alternativa que haga crecer al hombre empresario y al hombre consumidor de tal forma que le anime a contribuir al bien común.

Resulta imprescindible, que este cambio de comportamiento de las empresas vaya acompañado o incluso precedido por un cambio en los hábitos de consumo. Para ello, es necesario empezar a educar en valores hasta conseguir una interiorización de los mismos y que esta modificación de los hábitos de consumo surja de una motivación intrínseca y no provocada por factores externos.

BIBLIOGRAFÍA

Benedicto XVI, P. (2009). *Carta encíclica Caritas in Veritate*.

Bruni, L., & Calvo, C. (2009). *El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica*. Madrid, España: Ciudad Nueva.

Bruni, L. (2017). *La desventura de un hombre justo*. Madrid, España: Ciudad Nueva.

Consejo Pontificio Justicia y Paz. (2005). *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*. Madrid, España: Biblioteca de Autores Cristianos. Editorial Planeta.

León, J. C. (2018). *El buen capitalista*. Madrid, España: El Viso Media S.L.U

⁵ <http://fundacionknowcosters.org/un-pensamiento-consumir-como-piensas>

⁶ <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

⁷ <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/>

Lubich, C., Araújo, V., Ferruchi, A., Bruni, L., Burckart, H., Molteni, M., . . . Bozzani, C. (2001). *Economía de Comunción*. Madrid, España: Ciudad Nueva.

Pérez Andreo, B. (2017). *La Corrupción no se perdona. El pecado estructural en la Iglesia y en el mundo*. Madrid, España: PPC Editorial y Distribuidora, S.A

Zamagni, S. (2012). *Por una economía del bien común*. Madrid, España: Ciudad Nueva.

Web Consultadas:

Asociación Federal Española para el fomento de la Economía del Bien Común. Disponible en: <https://economiadelbiencomun.org/>. Consultado el 24/10/2019 a las 19:00

Bruni, L. (2010): Reciprocidad y gratuidad dentro del mercado disponible en <http://edc-online.org/es/publicaciones/ensayos/ensayos-espanol/5745-reciprocidad-y-gratuidad-dentro-del-mercado-2.html>. Consultado el 26/10/2019 a las 13:15.

Carta de identidad de la Economía de Comunción: Disponible en: <http://edc-online.org/es/chisiamo-it/documento-di-presentazione.html>. Consultado el 25/10/2019 a las 19:30

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Disponible en: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>. Consultado el 25/10/2019 a las 20:00.

Eco inteligencia. Disponible en: <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/>. Consultado el 25/10/2019 a las 20:15.

Fundación Knowcosters. Disponible en <http://fundacionknowcosters.org/un-pensamiento-consumir-como-piensas>. Consultado el 25/10/2019 a las 19:50.

Rizo, D. (2019): La reciprocidad, uno de los cimientos de nuestras relaciones. Disponible en <https://lamenteesmaravillosa.com/la-reciprocidad-uno-de-los-cimientos-de-nuestras-relaciones/>. Consultado el 25/10/2019 a las 19:45.