

# LA EMPRESA HUMANISTA EN 50 TWEETS

- Creencias.
- Personas.
- Sentido.
- Comunidad.
- Aportación.

Marià Moreno - **@humanismoahora**  
Francisco Giménez Plano - **@Franciscogp**  
Building Communities - **@buildingcomunit**

*Publicados entre el 23 de junio y el 14 de octubre de 2011*

## **Creencias de la Empresa Humanista**

---

- 1. El humanismo se desarrolla a partir de una profunda creencia en la "existencia universal de la dignidad humana".**
2. Debemos embarcar hacia un futuro dónde la conciencia se expande desde y hacia la red, la colaboración y la cooperación.
3. La creación de riqueza no es un juego de suma cero, sino un juego generativo donde todos los participantes deben ganar al tiempo.
4. No hay nada intrínseco en la empresa que determine que la dignidad humana no pueda residir y verse potenciada en ella.
5. Nadie puede en el siglo XXI seguir desafectando los fines de los medios, no puede hacerlo sin que todos suframos graves perjuicios.
6. En su busca de rentabilidad, el dinero no puede ni debe proseguir con su actual y absoluta desafección entre fines y medios.
7. El humanismo no desafecta fines y medios, porque sólo hay una forma de atender a una persona, con forma y objetivos humanos.
8. Erasmo nos dice que la mayor expresión de talento radica en la habilidad y capacidad de conciliar lo opuesto.
9. La solución real a las diferencias entre grupos considerados opuestos necesita que se transforme el Mapa que utilizan.
10. Sostenemos que la Declaración Universal de los Derechos Humanos define como digna a aquella vida donde se disfrutan esos Derechos.
11. Podemos entender la dignidad humana como el derecho a vivir la Vida Buena de Aristóteles, con Bondad, Belleza, Verdad y Alegría.
12. El derecho a la Vida Buena, al disfrute de los Derechos Humanos, a una Vida Digna, es inherente a la mera existencia de la persona.

## **Personas en la Empresa Humanista**

---

13. Sostenemos que las empresas son un magnífico lugar para el desarrollo en clave humanista de la persona.
14. La mejora de la posición de las personas es la competencia central de la empresa humanista y es desde ella desde donde compete.
15. El intercambio de compromiso entre la empresa y la persona empleada es del más alto nivel, como lo es lograr ventaja competitiva.
16. Las personas pasan a ser lo primero cuando la empresa toma conciencia de que la dignidad humana es propia de toda persona.
17. "Poner a la persona primero", significa integrar todos los intereses que ella considere relevantes en su relación con la empresa.
18. Poner "la persona primero", cobra sentido cuando se basa en una visión multidimensional que contempla la persona en su integridad.
19. La multidimensionalidad de la persona demanda un modelo relacional que desarrolle la generación de vínculo duradero, permanente.
20. El primer paso para generar sentido de pertenencia es considerar a clientes y empleados, antes que nada, como personas.
21. Sólo hay una autoridad, la moral, y solo hay una manera de obtenerla, que la entreguen las personas que deben ser lideradas.
22. El líder servidor, sólo sirve, si sirve.
23. Ya ha llegado a las empresas una primera oleada que define a la persona como el necesario eje desde donde construir el futuro.

## **Sentido en la Empresa Humanista**

---

24. La dimensión humana de la persona hace que esta se revele "como un ente en busca de sentido" V. Frankl.
25. La aportación de Frankl sitúa la búsqueda de sentido en un plano donde no es una condición deseada sino necesaria, contingente.
26. El ser humano necesita encontrar "sentido" en aquello que hace, si no es así, su actividad decae o se ejecuta bajo la resignación.
27. Sostenemos que la empresa puede y debe ofertar una propuesta "de y con" sentido a las personas que se relacionan con ella.
28. En el próximo decenio un número muy superior al actual de personas demandarán sentido a su empleo, su consumo y su inversión.
29. La inversión ética crece, cada vez más personas no quieren rentabilidad "a cualquier precio", su dinero tiene que tener sentido.
30. Publicistas y Relaciones Pub. saben cuán importante es que las personas clientes encuentren sentido en los productos que adquieren.
31. Retener a alguien como empleado o cliente sólo por el sueldo o la bondad del producto ya no es posible, es fácil imitar esas cosas.
32. La visión unidimensional de la persona y la empresa dice que lo único importante para la relación es el "Binomio-Material".
33. Binomio-Material: Persona Empl. = Trabajo-Salario; P. Cliente = Producto-Precio; P. Prop. = Capital-Beneficio; P. Prov. = Suministro-Factura.
34. El Binomio-Material aporta tan poco a la relación que la indiferencia e infidelidad es una respuesta común en la persona cliente.

## **Comunidad en la Empresa Humanista**

---

35. El desarrollo humanista de la empresa demanda la construcción de una auténtica Comunidad y un liderazgo capaz de construirla.
36. La observación de Comunidades Humanas prósperas nos ha permitido un conjunto de aprendizajes, aplicables, en todo, a la empresa.
37. La condición central de las Comunidades Humanas prósperas es la no prevalencia de los intereses de ninguno de sus grupos.
38. En una Comunidad, todos los intereses son atendidos de forma que todos sus miembros deseen permanecer en ella indefinidamente.
39. La empresa es un concurso necesario de voluntades de trabajo, consumo e inversión, en estado de colaboración.
40. El estado de colaboración permanente de las voluntades de trabajo, consumo e inversión necesita optimizar sus intereses.
41. Una Comunidad empresarial, entrelazando elementos racionales y emocionales consigue un sentido de pertenencia de imposible réplica.
42. Los vínculos de naturaleza emocional son los constructores de Comunidad. El interés que atrae a los miembros se transforma por ellos.

## **Aportación de la Empresa Humanista**

---

43. El mundo real contiene, sin parquedad y sin ningún género de dudas, el hecho de que la empresa humanista es plenamente competitiva.
44. El humanismo aporta valor a la empresa. Su implantación además de interesante puede ser una más que interesada proposición.
45. La pregunta ¿Qué valor aporta el humanismo a la empresa? es inseparable de esta otra ¿Cómo se logra ventaja competitiva sostenible?
46. Para las empresas que necesitan del impulso de sus personas, el humanismo no es un concepto filosófico sino un elemento competitivo.
47. El desarrollo humanista es un factor clave para el desarrollo de ventaja competitiva en muchos sectores de actividad empresarial.
48. La empresa humanista puede hacer que el Progreso Social impulsado desde la empresa alcance una mayor y más plena expresión.
49. Mejorando a las personas y por su forma de crear y distribuir riqueza, la empresa humanista marca diferencias en el Progreso Social.
- 50. La necesidad de "humanizar el mundo" es al tiempo una paradoja y el más bello de los retos que el futuro nos reclama.**

*Se autoriza expresamente la reproducción y difusión de este documento por cualquier medio. En los casos de reproducción parcial, se ruega, si es posible, citar la fuente.*