

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

La Empresa Humanista en 50 Tweets

Aportación

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

Comunidad

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

Sentido

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

Creencias

- 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 **perseguir 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

- 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.**