



La función social de la empresa según el modelo del Zen Business: beneficio y bienestar

Descripción

[Josep Mari?a Coll](#), profesor de EADA *Business School*, es un especialista del llamado *Zen Business*, que ayer estuvo en UNIR exponiendo este modelo económico. Lo hizo ante un grupo de expertos moderado por Manuel de la Rocha, dentro del marco de las jornadas organizadas por Funciva, presidida por Alberto Ruiz-Gallardón.

El doctor Coll pronunció su conferencia comentando y ampliando este guión:

[La función social de la empresa.pdf](#)

Remontándose a Adam Smith y a Milton Freedman para hablar de la máxima del “máximo beneficio económico”, se detuvo en el “lado malo” de esa perspectiva: la falta de motivación para el trabajador, la dificultad de las empresas para adaptarse a los cambios, las desigualdades económicas y la degradación del medio ambiente. Este cariz se había puesto de manifiesto mucho más después de la crisis de 2008, y era la generación más joven la que promovía el “consumo social consciente” y la que buscaba “marcas que nos enamoren”: los *prosumidores*.

Nos hallábamos en este momento de la historia -continuó- en un cambio de paradigma: de las empresas que buscan solo la maximización del beneficio a las que Coll definió como “empresas conscientes”, en las que los valores no son “la codicia y el egoísmo” sino “el amor y la compasión”, en las que se volvía al origen etimológico de la palabra economía (administración de la propia casa), que este caso era el planeta entero. Una empresa era una “unión” para administrar nuestro hogar, lo que acentuaba ese componente de “amor y compasión”. Lo anterior no significaba renunciar a las ganancias (había *multi-win*), pero el enfoque vital era *holístico* (toda la persona, no solo su aspecto económico) y el objetivo estratégico, respetando el medio ambiente, a largo plazo.

En gran medida lo anterior se podía conseguir solo cambiando también la mentalidad de los líderes, de tal manera que se pasara de trabajar en una empresa con un jefe “dictador” y una “manada de lobos” como compañeros a otra que se centrara “en la cultura y el empoderamiento” para “aumentar la motivación del empleado”.

Tras lo anterior Coll llegó a la una definición del *Zen Business*: “Es un modelo orgánico de gestión y transformación empresarial para organizaciones que quieren mejorar su impacto en el mundo de forma armónica”, con las siguientes características: biomodelo de gestión sostenible, *mindfulness* empresarial, liderazgo de valores, integrando la sabiduría en la ciencia del *management* y con un enfoque *holístico* para el cambio y la transformación empresarial.

El *zen*, según Coll, es uno de los sistemas de pensamiento-acción basado en los valores universales más aplicado en el campo del desarrollo personal, la salud y el bienestar y él lo había aplicado a la gestión de las empresas.

Finalmente habló de las corporaciones orientales que funcionaban (y muy bien) con este modelo, y el trabajo que él y otros más estaban desarrollando en España para que esta cultura fuera también nuestra.

En el turno de debate se pusieron de manifiesto dos bandos claramente definidos. Unos, con matices, estaban de acuerdo y apoyaban la línea de Coll. Fueron los siguientes: **Paz Guzmán** (economista, delegación de la UE en España), **Sara Ladra** (economista, ICEX), **Eduardo García Ríos** (abogado, Cepyme), **Inés Sagrario** (economista, directora de *Competitiveness*), **Antonio González** (asesor de UGT, director del *Impact Hub*), **Sergio Vázquez Torrón** (gabinete de la secretaría general del PSOE, economista), **Bruno Estrada** (economista, adjunto al secretario de CC.OO.), **Rocío Martínez Sampere** (economista, directora de la Fundación Felipe González), **Conchita Galdón** (directora de Innovación Social del IE) y **Manuel de la Rocha** (economista, profesor de UNIR). Este último se interesó por cómo el Estado y las leyes podrían apoyar el modelo del *Zen Business*. Bruno Estrada echó de menos que Coll no hubiera hablado más de “democratización de empresas” y del papel de los “sindicatos”; Conchita Galdón adujo que se podía defender sin avergonzarse lo de la máxima ganancia y que en cualquier caso el consumidor era contradictorio y no tan afín a la economía verde como a veces se dice, y Rocío Martínez Sampere, “haciendo de abogada del diablo”, defendió que muchas veces, bajo la apariencia de “función social”, se buscaba más que nunca el lucro (Ford y la cadena de montaje de coches que motorizó a los Estados Unidos).

Y fue a partir de esas dos últimas intervenciones donde el “otro bando” ahondó: **José Luis Curbelo** (investigador del CSIC, profesor de UNIR) ve sobre todo en el *Zen Business* una moda, un grupo de gente en todo caso con buenas intenciones, como en su día pudieran haberlo sido los marxistas, pero incapaz de funcionar en todos los sectores. **Mario del Rosal** (economista, profesor de la Universidad Carlos III) también discrepó sobre los fundamentos y eficacia de ese modelo.

Fecha de creación

16/06/2017

Autor

José Manuel Grau Navarro