

¿La inteligencia artificial puede ayudar a regenerar la ética empresarial?

Regenerar: volver a crear, reparar o renovar lo dañado o deteriorado. Volver al origen para crear valor con todo lo aprendido. Filósofos, directivos y expertos en gestión abordan los desafíos que afrontan las compañías y las sendas para preservar sus valores humanísticos.

Por Elena Castelló

Un futuro de máquinas pensantes que liberarán al hombre de sus tareas más repetitivas, pero arrinconarán la inteligencia humana o, lo que es peor, la imitarán sin que nos demos cuenta. La implantación de la inteligencia artificial abre un camino de posibilidades, pero despierta, al tiempo, temor e incertidumbre y supone un desafío sin precedentes para las organizaciones empresariales: en el ámbito de la formación, en el riesgo de que los equipos no se comprometan o que los directivos no sepan salvaguardar los valores humanísticos que deben guiar el corazón de una empresa...

Pero esta revolución tecnológica no es la única prueba que deben enfrentar las empresas: los nuevos liderazgos políticos y económicos, el nuevo autoritarismo que toma forma en el seno de nuestras democracias, la nueva configuración geoestratégica y la apuesta por nuevos valores que cuestionan los que han configurado nuestro mundo en los últimos 80 años parecen configurar un cambio de era, no sólo una transición.

Es el momento de diagnosticar los problemas que empiezan ya a perfilarse, pero también de enumerar los objetivos que deben plantearse para regenerar las organizaciones y recordar los valores que de verdad las definen. Sin este refuerzo, corren el riesgo de perder el rumbo, la raíz humanística que debería sostener su propósito corporativo, la brújula que debe guiar sus pasos. Porque para una compañía tan importante es lo que hace como la manera en que lo hace.

En tiempos en que lo artificial amenaza con impregnarlo todo, quizá hay que apostar por un renacimiento de las empresas en versión 3.0, en el que la persona siga siendo el centro y el humanismo

ocupe el corazón del negocio, y en el que la ética y la transparencia sean exigencias inapelables.

El análisis de ese futuro que hace el filósofo, ensayista y pedagogo José Antonio Marina detecta más sombras que luces. “La potencia de las nuevas tecnologías está imponiendo un modelo con dos valores centrales: la eficiencia y el poder. La concentración de poder que están produciendo es inaudita. Que Elon Musk posea el 75% de los satélites de órbita baja y controle el 90% de los lanzamientos de cohetes comerciales es una situación anómala”, explica.

Concentración de talento

Marina hace suya la reflexión del profesor de Economía de Massachusetts y Nobel de Economía Daron Acemoglu, quien considera que las técnicas no han supuesto un progreso moral ni una ventaja para los trabajadores a lo largo de la historia y cree que con la IA puede suceder lo mismo. A Marina le preocupa que obligue a los trabajadores a adaptarse a la velocidad y exigencia de las máquinas, en lugar de diseñar máquinas que actúen mancomunadamente con los empleados. “Desde mi punto de vista, es un problema mayor que ha reflejado en su primera encíclica Leon XIV”, recuerda.

Para el filósofo, la empresa es “una concentración de talento”, pero existe el riesgo de que ese talento se centre en resolver problemas económicos y no sociales. “La verdadera riqueza de una sociedad es su ‘capital heurístico’, es decir, su capacidad para resolver problemas que afectan a la felicidad y dignidad humanas. Los individuos debemos mirar por nuestro propio interés y también por el interés público. Lo mismo sucede con las empresas. Kofi Annan, siendo secretario

general de la ONU, lanzó el UN Global Compact, un gran plan para implicar a las compañías en la resolución de problemas sociales. Su presencia se ha diluido y sería buena idea reactivarlo”.

Entonces, ¿cómo podemos recuperar el humanismo en el centro de la vida empresarial? “Comprendiendo bien el funcionamiento de la economía”, afirma Marina. “Sin sociedad, no hay derechos. Y si hay solo individualismo, es la guerra de todos contra todos. De manera que una forma de empezar a recuperar el humanismo es comprender en qué consisten los derechos y los deberes, un mejor conocimiento del complejo mundo de relaciones humanas que es la economía. Eso favorecería la aparición de empresarios más responsables éticamente”.

La ética corporativa es el carácter de la empresa, su forma de ser genuina, sus principios y valores, apunta Germán Granda, director general de Forética, organización referente en España en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Y está ligada al propósito corporativo, que marca la dirección de la compañía y define su vínculo con la sociedad. “Tiene que ver con cómo se toman decisiones cuando nadie vigila, con la capacidad de actuar con integridad, respeto y responsabilidad, con generar confianza y asumir que cada decisión impacta en clientes, empleados, proveedores, inversores y en la sociedad en conjunto”.

El propósito no es un simple código de conducta, es una dimensión estructural y cultural de la gestión. Es la coherencia en-

