

“El capital cultural también crea valor”

Mayte Ortiz, directora de la Fundación SM, defiende que la educación, la cultura y el pensamiento crítico no solo transforman la sociedad, sino que también fortalecen los valores y las creencias de las organizaciones, lo que se traduce en comportamientos compartidos que definen la identidad.

Pregunta. El propósito no debería explicarse; debería hablar por sí solo. ¿Qué significa esta idea para SM?

R. El propósito solo tiene sentido cuando forma parte de la manera de actuar de una organización. En SM existe una coherencia entre lo que somos y lo que hacemos. La conexión entre la actividad empresarial y la misión de la Fundación genera sentido y orgullo de pertenencia. Cuando las personas perciben que su trabajo contribuye al bien común, aumenta el compromiso y la capacidad de innovar.

Pregunta. ¿Por qué el capital cultural es uno de los grandes activos de las empresas que piensan en su futuro?

R. Porque las organizaciones se sostienen sobre las personas. El capital cultural reúne conocimientos, valores y actitudes que permiten aprender, adaptarse e innovar. La formación y, en concreto la lectura, desarrolla competencias esenciales como el pensamiento crítico, la creatividad, la empatía y la apertura a la diversidad.

En un contexto marcado por el avance vertiginoso del uso de la inteligencia artificial y el cambio constante, estas capacidades adquieren aún más valor. La tecnología seguirá evolucionando, pero saber interpretar, reflexionar para anticiparse y decidir con criterio marcará

“Nunca entendimos la educación como una oportunidad de negocio, sino como una forma de transformar la sociedad”



Mayte Ortiz, directora de la Fundación SM.

la diferencia. El capital cultural no es un complemento; es un activo estratégico que hace más sólidas y competitivas a las organizaciones.

Pregunta. ¿Cómo ha influido la vocación educativa de la Fundación SM en la cultura de la empresa?

R. La Fundación está en el origen de SM. Nunca entendimos la educación como una oportunidad de negocio para acaparar riqueza, sino como una forma de transformar la sociedad. Los beneficios que se generan con la actividad editorial revierten en la Fundación. Es decir, los proyectos educativos y culturales de la Fundación se llevan a cabo gracias a los recursos generados por SM. El beneficio económico no es el fin, sino el medio para ampliar el impacto social.

Pregunta. ¿Puede la lectura convertirse en una ventaja competitiva?

R. Sí. La llegada de la inteligencia artificial ofrece grandes oportunidades, pero también el riesgo de delegar en ella el pensamiento conduciendo a la homogeneización y la carencia de diferenciación. La lectura ofrece la posibilidad de generar criterios significativos porque amplía los horizontes espacio temporales en los que habitamos. Aporta herramientas indispensables como la creatividad y el pensamiento crítico, pero también la empatía y la compasión, la tolerancia y la

justicia, competencias indispensables para utilizar la tecnología sin perder aquello que nos hace humanos.

Convencidos de que la lectura es un activo cultural estratégico que fortalece tanto a las personas como a las empresas, también acompañamos a otras organizaciones en la creación de clubes de lectura para los empleados y sus familias.

P. ¿Qué responsabilidad tienen hoy las empresas?

R. Las empresas han de velar por el bien común. Tienen que asegurar su sostenibilidad económica, a la vez que la sostenibilidad humana y medioambiental. La única manera para conseguir transformaciones sociales positivas para todos radica en el Cuidado. Nosotros entendemos que una ciudadanía que crece en la ética del cuidado, fundamentada en el cuidado de uno mismo, del “otro” y del planeta logrará un mundo mejor para todos.

Pregunta. Si tuviera que resumir en una sola idea la mayor aportación de la Fundación SM, ¿cuál sería?

R. Educamos en el bien común para un mundo mejor.

Más información
grupo-sm.com