

El don personal en las empresas sanas: racionalidad limitada, valores inconmensurables y agencia económica

Jude Chua Soo Meng y Oskari Juurikkala*

Recibido: 28.03.2007 - Aceptado: 04.06.2007

Este artículo defiende que las aventuras empresariales deben tener una base normativa, y que toda empresa, en la medida en que sea razonable, aceptará el hecho de que, en último término, es un regalo (libre) para promover el bien. Basándose en la idea de Herbert Simon de satisfacción, y desarrollándola de acuerdo con las corrientes axiológicas de la teoría de la ley natural neoclásica, este artículo sostiene que cualquier intento de proceder razonablemente en cualquier aventura empresarial estará guiado por la racionalidad, que es limitada. La racionalidad limitada supone que los diversos valores finales o fines de la aventura son inconmensurables, y esto implica que 1. La empresa necesita no estar cerrada a promocionar meramente un solo valor, como los beneficios, y 2. La elección de apuntar a uno o más fines será un regalo personal (libre) que es éticamente valioso.

* *Jude Chua Soo Meng es Profesor Adjunto de Policy and Leadership Studies en el National Institute of Education de la Nanyang Technological University, en la República de Singapur (jude.chua@nie.edu.sg). Oskari Juurikkala es Investigador del Institute of Economic Affairs, en Gran Bretaña, y Consejero de la empresa Magnus Minerals Oy, en Finlandia (osvaldi@yahoo.com).*

Este texto se leyó en el Instituto Empresa y Humanismo, de la Universidad de Navarra, en cuyo Departamento de Filosofía Jude Chua Soo Meng realizó una corta estancia como Profesor visitante. En el artículo se han tenido en cuenta los comentarios del profesor Rafael Alvira, de los asistentes a la sesión, y de las discusiones privadas con el profesor Alejo Sison, quien leyó atentamente el texto y proporcionó ayuda y comentarios críticos. También se consideraron los oportunos comentarios de los evaluadores anónimos. Cualquier error que se mantenga en el texto es de nuestra responsabilidad.

El texto ha sido traducido al español por M^a Cristina Bozal y Marina Martínez.

68 *Palabras clave:* Satisfacción, Optimización, Racionalidad limitada, Bienes humanos básicos, Incommensurabilidad.

This paper defends a normative basis for entrepreneurial ventures, and draws the conclusion that any enterprise, insofar as it is reasonable, has in final analysis to be a (free) gift to promote good. Building on Herbert Simon's idea of "satisficing" and developing it in line with axiological insights of the new classical natural law theory, this paper makes the argument that a choice to proceed reasonably in any entrepreneurial venture will be guided by rationality that is bounded. Bounded rationality entails that the various end-values or goals of the venture will be incommensurable, and this implies that (1) the enterprise need not be locked in on promoting merely one value, such as profits, and (2) a choice to aim at one or more goals will be a personal (free) gift, which is ethically valuable.

Keywords: Satisfaction, Optimization, Bounded rationality, Basic human goods, Incommensurability.

I

Muchos de los problemas mundiales permanecen sin resolver porque continuamos interpretando el capitalismo de manera demasiado estrecha. En esa estrecha interpretación creamos un ser humano unidimensional que desempeña el papel de empresario. Lo aislamos de otras dimensiones vitales, como la religiosa, la emocional o la política. El empresario sólo tiene una misión en su vida profesional: maximizar beneficios.

Las cosas no van mal porque falle el mercado: el problema es mucho más profundo. Seamos valientes y admitamos que se debe a un fallo de conceptualización. En concreto, es el fallo de nuestra teoría respecto a la esencia del ser humano. Los seres humanos no son entidades unidimensionales sino apasionantemente multidimensionales y, por tanto, llenas de color.

Muhammad Yunus

El agente económico que decide embarcarse en una aventura empresarial tratará de hacerlo correctamente. La teoría que ofrece directrices sobre la correcta toma de decisiones es el análisis económico. El análisis económico afirma que la acción correcta es maximizar la función de un valor último dado, que puede ser el dinero o la riqueza.

za¹. El agente que decide basándose en el análisis económico decide sopesando posibles medios, posibles caminos de actuación, posibles planes para lograr esos fines, y decide actuar en el único sentido que, a su juicio, maximiza el valor último en comparación con otras alternativas². En resumen, el análisis económico prescribe la optimización.

Pero tanto la optimización como los criterios para discernir los mejores medios son problemáticos, en primer lugar, a nivel práctico. Para prever todas las posibles consecuencias de una acción se necesita tener todos los datos sobre contingencias y variables relevantes, y ajustarlos fielmente de acuerdo con los proyectos de cada uno. Esa clase de información no se obtiene fácilmente. Y lo más difícil es intentar saber cómo serán las cosas. Así, en su aclamado *Administrative Behavior*³, Herbert Simon sostiene que, si observamos de forma realista de qué es capaz la racionalidad humana, nos daremos cuenta de que no tenemos esa competencia. No podemos ver bien el futuro. Nuestras habilidades informáticas y nuestro acceso a la información son limitadas, lo cual a su vez impone severos límites a la realización de la pura racionalidad económica idealizada⁴. Simon llama a nuestra racionalidad de la vida real una “racionalidad limitada”, una racionalidad que tiene lindes o límites. Como él decía, no tenemos ingenio para maximizar⁵.

Ya que no siempre podemos aspirar a optimizar con éxito, Simon sugiere que en su lugar deberíamos “satisfacer”. Esa es su estrategia

1 Posner, R. (1985).

2 Simon, H. (1983), pp. 12-14; Simon, H. (1997a), pp. 93-94; Simon, H. (1997b), p. 277.

3 Simon, H. (1997a), pp. 92-122; Simon, H. (1997b), pp. 291-298.

4 Simon, H. (1997b), pp. 291-298.

5 Ver también Gregg, S. (2007), p. 28.

70 alternativa para el modo en que deberíamos decidir⁶. Todo lo que uno debería hacer, sugiere Simon, es intentar llevar a cabo un curso de acción que sea suficientemente bueno, y un plan de acción que es un bien suficiente es meramente un medio suficientemente bueno, pero puede no ser necesariamente el mejor medio. Es satisfactorio pero no óptimo.

Para aclarar la distinción entre la optimización de la toma de decisiones y la mera satisfacción puede ayudar una analogía. La que utiliza Simon es la de buscar una aguja en un pajar⁷. Supongamos que hay un montón de agujas perdidas en un pajar y necesitamos una aguja para coser. El teórico de la optimización buscará todas las agujas y encontrará la más puntiaguda, porque esa será la aguja que haga mejor el trabajo. En cambio, lo que haría el estratega de la satisfacción sería simplemente buscar una y, si es demasiado roma, buscaría otra, hasta encontrar una que sea bastante puntiaguda, pero no necesariamente la más puntiaguda. Si es suficientemente buena para coser, la búsqueda cesaría ahí y usaría esa aguja.

Para Simon, esa no es la mejor estrategia. A veces es la única estrategia realmente plausible, porque la óptima no puede descubrirse. Así, para Simon, lo que constituye el bien suficiente está empíricamente determinado: los actores o quienes toman la decisión deciden cuál constituye un resultado satisfactorio para ellos⁸. Pueden partir de una aspiración, y esa aspiración puede surgir de una gran variedad de fuentes (imaginación, aportaciones de los demás, gustos) y modificar entonces sus expectativas (más altas o más bajas) a lo largo

6 Véase por ejemplo Simon, H. (1997a), pp. 118-119; también Simon, H. y March, J. (1993), pp. 161-162.

7 Simon, H. y March, J. (1993), p. 162.

8 Simon, H. (1997b), p. 324.

del camino, dependiendo de los éxitos y los fracasos al conseguir esa expectativa⁹.

De hecho, la optimización parece fácil en teoría, pero es muy difícil hacer una empresa real de esa manera. Consideremos que alguien llamado Pedro quiere establecer un pequeño negocio. ¿Cómo elegirá qué tipo de negocio emprender? Lo más probable es que empiece por explotar alguna de sus habilidades, o pruebe con algún trabajo en el que tenga experiencia, o con algún negocio que tenga en marcha un pariente, o un amigo, o algo similar. Quizás descubra una oportunidad interesante en un periódico. Lo que Pedro no hará es considerar todas las posibles alternativas de negocio que existen -cuyo número estaría cerca del infinito- y empezar a hacer cálculos y proyectos para discernir cuál será el más rentable. Incluso si tuviera tiempo y habilidades para emprender una actividad tan exhaustiva, sería incapaz de llegar a una elección única. Sería completamente incapaz de estimar los factores relevantes y las variables que necesita para conseguir los proyectos deseados -ni siquiera sabría cuáles son los factores relevantes, ni sería capaz de darles valores cuantitativos, ni tendría la habilidad para ejecutar los cálculos- ya que su intento de optimización estaría destinado a fracasar incluso antes de iniciarse.

En vez de la optimización, nuestro hipotético hombre de negocios Pedro buscará la satisfacción. Empezará algo que parezca suficientemente bueno para merecer la pena y ser posible. Mientras su negocio se va desarrollando él encontrará mejores medios de manejarlo, métodos para reducir gastos innecesarios y vías para aumentar beneficios. Incluso podrá acabar por cambiar la naturaleza de su negocio después de algún tiempo, o puede que fracase varias veces y regrese

9 Simon, H. (1997b), p. 324. También se puede ver Simon, H. (1996), pp. 162-163.

72 a su empleo normal. Es simplemente imposible anticipar todos los sucesos futuros y los mejores caminos de acción para avanzar.

Dicho esto, necesitamos reflexionar más sobre la necesidad de satisfacer. ¿Por qué satisfacer- contentarse con la elección de un “bien suficiente”- es el camino correcto para avanzar y por qué debe abandonarse el modelo de la optimización económica? Hay otra razón que se encuentra a un nivel más básico y tiene que ver con el hecho de que hay una pluralidad de fines diferentes, únicos e inconmensurablemente valiosos además del dinero y el placer. Cada uno de esos bienes constituye independientemente una buena razón para elegir. De ahí que uno solo bastaría para satisfacer. Pero quisiéramos añadir que no debería satisfacerse sólo la riqueza. Más bien necesitamos satisfacer un “bien humano básico” o un “aspecto del cumplimiento humano”, en el que cada bien humano es únicamente una buena razón suficiente para elegir.

II

Cambiamos de tercio por un momento. En el planteamiento de Simon, el hombre económico optimizador trataría de ser tan racional como pudiera, pero fracasaría porque no sería suficientemente agudo: quiere maximizar pero no puede. La otra alternativa viable, el satisfactor, es la única alternativa realista. Pero durante todo este tiempo, la limitación estaba en descubrir los medios que maximizarían la función de valor última.

Sin embargo, hay un problema más básico con el hombre económico, y se debe al hecho de que existe *otra* limitación en nuestro intelecto. Incluso suponiendo que pudiéramos descubrir los medios para maximizar ese valor último, aún hay algo que la razón no puede hacer. Eso no concierne a los medios sino al fin o fines, a los valores últimos. Hay una inconmensurabilidad más allá de los valores finales. El concepto clave aquí es la (in)conmensurabilidad. Conmensurar es intentar encontrar algún tipo de base común (relevante) con la que comparar dos cosas o bienes. Y el punto clave aquí

es que hay muchos bienes que no pueden conmensurarse por comparación. Hay ciertos bienes, pongamos A y B, de los cuales no puede decirse racionalmente que el bien A sea equivalente a n cantidad de x y que el bien B sea equivalente a $2n$ cantidades de x , y que por tanto el bien B es mejor¹⁰. Cuando se da este caso, los bienes A y B son inconmensurables.

Según el análisis económico, el agente económico debería aspirar a maximizar un último fin final o valor, y en teoría todos los bienes podrían describirse como un conjunto de ciertas unidades de ese valor final. Pero en esa visión hay dos errores. El primero es el resultado de falsas asunciones concernientes a la singularidad de los valores; la segunda es el resultado de falsas asunciones acerca del modo en que los valores finales pueden medirse y compararse, esto es, conmensurarse.

Déjenme matizar este punto de otra manera. La objeción al planteamiento de la optimización económica como guía de la acción y la toma de decisiones, aparte de los problemas ya señalados por Herbert Simon, es que 1. Existe una pluralidad de bienes humanos, y no sólo uno, que constituyen valores finales únicos que merezca la pena buscar por sí mismos; y 2. Esos valores finales únicos no pueden conmensurarse ni medirse, lo que excluye todo tipo de juicios teóricos acerca de que un valor final es más o menos valioso que otro valor final. Estas dos objeciones contra el análisis económico fueron formuladas por el teórico social y moral John Finnis, con el que estamos de acuerdo¹¹.

10 Por supuesto el mercado hace eso continuamente: asigna un valor monetario a los bienes. Pero cuando examinamos con atención el modo de establecer los precios de mercado vemos que la determinación de precios específicos es arbitraria. El mercado no asigna racionalmente un precio a un bien sino que, al contrario, responde más bien a la arbitraria (y a veces irracional) valoración de los consumidores.

11 Finnis, J. (1995), pp. 146-151.

74 Este punto puede entenderse más fácilmente con una analogía, por ejemplo la de tomar la decisión de ir de a comprar. Sólo cuentas con 5 dólares y tienes que comprar varias frutas. Vas al supermercado y allí encuentras varias clases de frutas atractivamente empaquetadas y envueltas. Cada paquete cuesta 5 dólares. La cuestión es que cada grupo de frutas, por ejemplo el de manzanas, está compuesto por manzanas de distintos tamaños. No se dice nada acerca de cuánto pesa cada paquete y estás presionado por el tiempo: tienes que tomar una decisión rápidamente porque vas a recibir en breve la visita de tu suegra. Te gustaría maximizar los 5 dólares, es decir, querrías elegir el paquete más “lleno de manzanas” o el que “tenga el mayor número de manzanas posible”. Pero es imposible saber con seguridad cuál es el mejor, porque no se pueden pesar y se presentan en distintas combinaciones de tipos y tamaños. En una situación como ésta, sin ingenio para optimizar, satisfarás como sostiene Herbert Simon. Pero todavía se presenta un problema más fundamental cuando intentamos comparar lo que compramos. Resulta que tu esposa no te ha dicho específicamente que compraras manzanas. Y también hay paquetes de uvas, naranjas, sandías, mangos y plátanos a 5 dólares. Incluso si tuvieras una balanza e identificaras el paquete de manzanas más grande, ¿cómo decidirías si gastas tus 5 dólares en manzanas, en naranjas, en plátanos o en uvas? ¿Cómo las compararías, medirías y pesarías? Ahora no puedes limitarte a pesarlas, porque incluso aunque el paquete de manzanas pesara más que el de los plátanos, más manzanas no son más valiosas que menos plátanos; los plátanos son plátanos y si renuncias a los plátanos renuncias a los plátanos, y no a una bolsa más pequeña de manzanas. El problema es: ¿cómo comparar, pesar y decir qué paquete de objetos únicos vale más la pena comprar? No se puede.

El problema de la elección de frutas es análogo a la cuestión que plantea John Finnis (con Joseph Boyle y German Grisez)¹². En primer lugar, igual que ir a comprar no es sólo comprar manzanas, deci-

12 Simon, H. (1997b), p. 297. Finnis, J. (1983), pp. 86-90. Finnis, J; Boyle, J.M. Jr. y Grisez, G. (1987), pp. 251-256.

dir qué debería buscarse, hacerse o lograrse no es exclusivamente promover una única función de valor, a menudo ofrecida de manera tentadora, como es el placer o el dinero. En segundo lugar, igual que no se puede juzgar si las manzanas son mejores que los plátanos simplemente porque no se pueden comparar las diversas clases de fruta, tampoco se pueden pesar ni medir los valores finales últimos.

Es más: el placer y el dinero parecen tener un carácter meramente subsidiario: son medios secundarios para lograr esos otros valores finales. ¿Cuáles son esos valores finales? A base de interrogar por los valores finales de las cosas que hacemos, Finnis hace aflorar siete valores finales que tienen los seres humanos: la vida, la verdad, la amistad, la experiencia estética, la habilidad para los juegos, la religión y la razonabilidad práctica¹³. La gente puede aspirar a ellos para su propio bien de maneras variadas (además de, y en vez de, el dinero y el placer). Y esos son bienes únicos, fines inconmensurables que merece la pena buscar por sí mismos. Finnis llama “bienes básicos” a esos bienes inconmensurablemente únicos.

Cuando piensan sobre ello, muchas personas se dan cuenta de que el dinero no es lo único que persiguen, y entienden que el dinero es algo que compra otras cosas que sí son valiosas. Ahí aparece la tesis aristotélica de que el dinero no es el valor final de todas las cosas, simplemente porque el dinero es en sí mismo (ontológicamente) algo que representa algo más. Por otra parte, el placer también se presenta como atractivo, pero la gente a menudo está dispuesta a sacrificarlo a cambio de otros bienes. Finnis sugiere que el placer no es un valor final que merezca la pena buscar por sí mismo. El experimento pensado por Finnis es el siguiente: imagine que a usted le dan la oportunidad de enchufarse a una “máquina de experimentar” la vida, en la que puede experimentar grandes placeres. El asunto es que, una vez que está en ello, está enchufado de por vida y separado

13 Finnis, J. (1980), pp. 85-90

76 para siempre del mundo real. Sería como si estuviera en una Matrix, pero en una “Matrix de placer”. ¿Qué haría? Piense cuidadosamente si vale la pena hacerlo. Puede estar tentado, pero ¿piensa que esa vida es valiosa del todo? Si piensa que no, entonces está sugiriendo que el placer no es algo que merezca la pena buscar, porque si lo fuera, entonces esa vida tendría al menos algún valor, incluso aunque uno no la prefiriera frente a otras¹⁴.

Reconocer que el dinero y el placer no son en sí mismos valores finales que merezca la pena buscar por sí mismos es importante no sólo porque forma parte de tener una sana concepción ética sobre cuáles son los fines valiosos. Y es que la identificación de lo que es o no un bien valioso intrínsecamente también informa nuestra caracterización de qué significa “satisfacer” completamente.

Se debe satisfacer no sólo porque no se pueden descubrir los medios óptimos, sino porque realmente no hay algo así como un valor final (como el placer o el dinero) que se deba fomentar. Hay una pluralidad de fines, todos son valiosos en sus propios caminos únicos, y cada bien es suficiente en sí mismo. La razón no puede pesarlos y ver cuál es mejor. A esta clase de satisfacer lo llamo “satisfacer con principios” porque se basa en el hecho de que *en principio* existen valores que no pueden ser medidos por comparación y, por tanto, cada valor final es una buena razón suficiente para la acción¹⁵. Cada valor final es suficientemente bueno para perseguirlo; vale la pena perseguir cada bien intrínsecamente. En principio, no tiene sentido esforzarse por reducir los siete valores que propone Finnis a formas menores de otros bienes. Ni es necesario ni se puede. Veámoslo con un ejemplo. Practicar mi golpe de golf para mejorar mi hándicap (el bien de la habilidad para los juegos) es una razón suficientemente buena para

14 Finnis, J. (1983), pp. 37-38.

15 Ver también Yunus, M. (2006), pp. 39-44.

practicar; igual que practicar mi golpe de golf para ganar la PGA y pagar la manutención de los próximos 20 años (el bien de la vida) también es una buena razón. No se puede decir que practicar el golf simplemente para mejorar el hándicap no sea una buena razón para la acción, y que no merezca la pena practicar el golpe a menos que tengas esperanzas de ganar la PGA.

Consideremos de nuevo a Pedro, que desea ser un hombre de negocios o un empresario. Antes se explicó que, a causa de los límites del conocimiento de Pedro y de su capacidad mental, es incapaz de elegir el proyecto único y mejor que le dará el mayor beneficio. Debe buscar, comenzar con algo práctico que sepa (o que sea probable) que desarrollará suficientemente bien, o que le proporcionará un beneficio suficientemente bueno. En otras palabras, debe *satisfacer*. Lo contrario es asumir que Pedro tiene conocimiento de todos los estados futuros de todos los posibles negocios alternativos, y que tiene la suficiente capacidad de procesar (sea natural o artificial) para calcular todas las implicaciones de los datos. Todavía más: Pedro no podría encontrar un proyecto que sobresalga y sea mejor que los otros en todos los aspectos. Por supuesto, algunas alternativas podrían excluirse directamente como completamente inútiles, imposibles de poner en práctica, o similar. Pero no habría una alternativa que tuviera un valor más grande que todas las demás. ¿Por qué? Porque incluso entre todos los proyectos rentables y plausibles habría una gran variedad de ventajas: distintos tipos de beneficios y ganancias, nuevas habilidades y conocimientos adquiridos, nuevos colegas y amistades, implicaciones para la familia, implicaciones para la salud, etc. Se enfrentaría a un ámbito aparentemente sin fin de bienes humanos (y de perjuicios) inconmensurables, y simplemente tendría que *elegir*.

Comparemos a nuestro satisfactor de principios con lo que yo llamaría un satisfactor utilitarista o económico. El satisfactor discutido en el primer trabajo de Simon, así como en su *Administrative Behavior* de 1946, es todavía un satisfactor económico o utilitarista, que satis-

78 face sólo porque no puede optimizar del todo¹⁶. El satisfactor utilitarista o económico es feliz con unos medios “suficientemente buenos” para lograr el fin, pero está deseando conseguir sólo un tipo de fin aceptable. Por otro lado, el satisfactor de principios es feliz con un único medio suficiente para obtener una variedad de fines, con que cada fin de la acción sea individualmente una razón suficientemente buena por la que actuar. El “bien suficiente” no sólo se refiere a los medios suficientes sino también a cada uno de los diversos fines, cada uno una razón suficiente para la acción. El “bien suficiente” del satisfactor de principios se refiere así también a cada curso de acción bueno que se dirige a un valor final diferente (o bien básico). La posibilidad de promover uno de esos valores finales es una razón suficientemente buena en sí misma para elegir, además del reconocimiento de que puede haber medios suficientemente buenos. Por eso el satisfactor utilitarista o económico puede encontrar los medios suficientemente buenos (entre varios) para conseguir una cierta cantidad de beneficio. Sin embargo, para el satisfactor de principios, afirma un líder organizacional, dar una fiesta y promover la amistad dentro y sin la organización es también una razón suficientemente buena para hacer eso, tanto como dar una fiesta como recurso publicitario, esperando que se traduzca en beneficios y beneficie los rendimientos de los *stakeholders* y su eventual persecución del bien de la *vida*. Ese “satisfactor con principios” (aunque Simon nunca le llama así) encuentra un paralelo más estrecho en el diseñador sin meta u objetivo descrito en trabajos posteriores, sobre todo en *The Sciences of the Artificial*, de 1996. En esa obra piensa en el diseñador cuyo trabajo evoluciona con el descubrimiento de nuevas metas u objetivos finales¹⁷.

16 De hecho, la discusión de Simon acerca del satisfacer continuó centrada en medios satisfactorios, hasta la concesión del Premio Nobel en 1978. Ver Simon, H. (1978).

17 Simon, H. (1996), pp. 162-164.

Pero a diferencia de Finnis, Boyle y Grisez, Simon no desarrolló una explicación de los tipos de metas que son axiológicamente aceptables y los que no lo son. Ni se refirió explícitamente a la idea de satisfacer (con principios) con la que él denomina el diseño sin metas finales, que está abierto a muchas y diferentes nuevas metas finales - quizá porque no tuvo tiempo-. Nuestra explicación de satisfacer con principios puede considerarse una especie de continuación desarrollada (¡pero crítica!)¹⁸ de la tendencia general de su pensamiento.

Por fin, y muy importante, precisamente porque la elección de promover o actuar por un bien particular en lugar de actuar por otro bien es realmente una elección para actuar por un bien particular inconmensurable más que por otro bien inconmensurable, la elección de nuestro satisfactor con principios no puede decidirse considerando cuál es más valioso. Esto es así porque los bienes son inconmensurables y por eso la razón no puede decidir cuál es más o menos valioso. Aquí la razón se juzga en la balanza, y si se elige un bien en

18 Es poco probable que Simon considerara aceptable nuestro informe objetivo de bienes básicos (y tampoco Finnis, Boyle y Grisez). Tenía razón al insistir en que las afirmaciones de valor no podían derivarse de las afirmaciones de hecho. Por eso llegó a la conclusión de que no había fuentes objetivas en los valores finales y que esos valores eran completamente subjetivos y relativos al agente económico. Esta idea tuvo su origen intelectual en su temprano acuerdo con el positivismo lógico, que argumentaba que los estamentos normativos no tenían objetividad y no podían derivarse de afirmaciones descriptivas y objetivas. Pero aunque más tarde se separó del positivismo lógico, continuó hasta concluir que, ya que no se podían derivar afirmaciones de valor de afirmaciones descriptivas objetivas, no había valores objetivos -una posición que mantuvo hasta el final, y que incluso aparece en los comentarios al final de la 3ª edición de su *Administrative Behavior*. Pero pensamos que este asunto es *non-sequitur*: aunque los valores objetivos no pueden derivarse de hechos, sin embargo existen en la forma de bienes básicos, identificados por lo que Aristóteles llama primeros principios evidentes *no derivados* de razones prácticas, o lo que Tomás de Aquino denomina ley natural. Ver Finnis, J. (1980).

80 lugar de otro, esa elección es necesariamente libre, es una elección libre no determinada.

Aquí son necesarias algunas aclaraciones. Decir que esos bienes son inconmensurables no es decir que son incomparables. Se pueden comparar; se puede considerar si son distintos o dispares. En el presente caso, debe decirse que esos bienes (inconmensurables) son dispares cuando se comparan entre sí. Es más, después de compararlos descubrimos que son dispares hasta el punto de ser inconmensurables, y eso implica la necesidad de una elección libre si escogemos actuar por uno de ellos. Es también importante señalar que no puede decirse que las elecciones libres de la satisfacción con principios sean irracionales. Esas elecciones son racionales en la medida en que la elección libre se dirige a bienes identificados por la inteligencia. Por eso es necesario comprender que una elección libre es el resultado de un reconocimiento racional de la inteligencia de la inconmensurabilidad de los distintos bienes. Por consiguiente, no se puede dar el caso de que una elección libre esté privada de la guía de la inteligencia.

Además, por parte del agente, esa elección de buscar y conseguir ese bien más que aquel otro es la propia libre elección no determinada del satisfactor con principios -su original regalo para conseguir ese bien-. Ese regalo es meritorio. Esto se explicará más adelante.

III

Reconocer que una aventura empresarial informada por sanas razones es un regalo no es una descripción trivial. Es una descripción que describe el hecho de que tal aventura tiene un mérito y una dignidad más allá de la mera corrección que tendría cualquier aventura sana y ética. Capta el hecho de que, como regalo, esa aventura es un acto de bondad especial y muy personal.

Para comprobar esto, tomamos prestado un ejemplo del filósofo Michael Stoker¹⁹. Imagine que usted es Juan y que acaba de tener un

¹⁹ Stoker, M. (1988), pp. 66-78.

grave accidente. Afortunadamente ha sobrevivido, pero se está recuperando en el hospital. Su amiga María viene a visitarle y le dice: “Oh, Juan, tú sabes que tenía que venir a verte porque después de todo eres un buen amigo”. Usted se siente feliz, sonrío, se ríe y mantienen una conversación estupenda. Un rato después, María le revela que recientemente se ha convertido al utilitarismo y le explica en qué consiste esa doctrina con el ejemplo de su visita. “Vine a visitarte porque creí que te alegraría verme. Y ahora que te he visto estoy segura de que hice lo correcto. He maximizado en todo lo posible la felicidad o placer del mayor número”. Usted asiente porque lo ha comprendido. Pero ella sigue: “tenía que venir a visitarte, no tenía otra elección en el sentido de que, de acuerdo con el utilitarismo, era una conclusión necesaria”. Usted vuelve a asentir pero empieza a captar el verdadero sentido de su explicación. Ella se explica mejor diciendo: “realmente sólo tuve que hacer un frío cálculo. Si no venía a visitarte, habría una cierta cantidad de placer, pero si venía, habría más placer total. Así que, en cierto sentido, no tenía otra elección que seguir la obligación moral de visitarte. De acuerdo con el utilitarismo, del que soy una devota seguidora, sólo hay una conclusión. En este asunto no hay libre elección. Ese era el modo en el que *tenía* que comportarme. *Tenía* que venir”.

El experimento intelectual de Stoker estaba originalmente pensado para sugerir que alguien que te visita impelido por una obligación moral específica²⁰, da la impresión de ser menos ideal que alguien

20 Podemos distinguir una obligación moral específica de una obligación moral general. Todos nosotros podemos tener la obligación general de ayudar al pobre, por ejemplo. Pero eso no implica necesariamente que uno tenga la obligación moral específica de ayudar a *un pobre específico, en un específico lugar y de un modo específico*. Las obligaciones morales específicas surgen a través de contratos o de otros instrumentos institucionales como la ley, que determina (*determinatio*) o especifica nuestras obligaciones morales generales. Finnis, J. (1980), pp. 284-289.

82 que te visita por su libre elección propia. Por supuesto, en ninguno de los dos escenarios se coacciona y en ambos se actúa libremente. Pero más allá de la voluntariedad básica de su visita, la utilitarista María está impelida en cierto sentido por su (específica) obligación moral de visitarle. Comparemos a María con otra persona, digamos, Juana, que le visita no porque tenga una obligación moral (específica) para ello sino porque ha elegido hacerlo libremente. Supongamos que Juana se encontraba con que tenía que escoger entre la obligación moral (específica) de visitarle o ir de tiendas, pero que libremente eligió visitarle. Su elección parece más atractiva que la de María.

Podemos no estar dispuestos a llegar más lejos que a afirmar que el cumplimiento de una obligación es menos meritorio que el hecho de realizar una elección libre. Pero al menos podemos concluir a nivel intuitivo que la libre elección de Juana de visitarle, libre de la necesidad de una obligación (específica), era también verdaderamente valiosa, incluso más valiosa. La *libre elección* de Juana de visitarle le dio un valor real a su acción y le añadió a Juana (que de todos modos ya era buena) una cualidad noble, su visita. Si hay algo que pueda aprovecharse aquí es la idea de que una acción humana razonable en la que hay *libre elección* es muy valiosa.

Pero exactamente ¿qué es lo valioso de esa elección libre? ¿Es el mero hecho de que es libre? Para encontrar una respuesta podemos necesitar ir más allá del experimento intelectual. Tomemos ahora la perspectiva del visitante. Suponga usted que está visitando a un amigo. Suponga que lo hizo porque estaba moralmente obligado. Como usted funciona a partir de sus principios morales, calcula y razona consigo mismo y concluye que lo correcto es visitar a su amigo. Aunque esto es loable, consideremos ahora un escenario ligeramente distinto. Usted examina las opciones de actuación: visitar a su amigo o jugar al golf para recoger fondos y restaurar una galería

de arte. Considera las opciones y se da cuenta de que no existe una elección clara: no podría decir cuál maximizará beneficios a largo plazo, y claramente esas dos acciones se dirigen a bienes finales inconmensurables. Todo lo que puede hacer es elegir libremente. Pero cuando se enfrente a esas elecciones inconmensurables y tenga que elegir sucederá algo. Se dará cuenta de que no hay nada que determine su decisión excepto su propia elección; tendrá que avanzar *autónomamente*²¹. Experimentará ese momento en el que su elección es completamente suya²². Sólo usted le dio origen. Ese movimiento hacia delante es verdaderamente un *regalo (libre) de usted*. Y quizá esa es la razón por la que apreciamos la elección de Juana de visitarle igual que hacemos con la de María: en el caso de Juana el regalo de su presencia era completamente suyo. Era, en todos los sentidos de la palabra, un regalo personal, Y parecería apropiado aplicar la palabra “auténtico” como descripción de ese regalo²³.

Como nuestra teoría de toma de decisiones presta su atención a la racionalidad limitada, a la inconmensurabilidad de los valores finales y a la necesidad de una elección libre autónoma, es capaz de reconocer y apreciar la realidad de ese “regalar”. El análisis económico clásico, que sugiere que la optimización y la medida del valor es posible y que existe siempre un medio correcto para asegurar un fin desea-

21 Aquí estamos persuadidos por Boyle, J. (2002), p. 135, que llega a una conclusión similar: “las elecciones que responden a juicios de que las opciones son iguales en su apariencia inteligible o que una opción es simplemente mejor son libres y compatibles con estar determinadas por juicios relevantes, pero *las elecciones que corresponden a juicios de conveniencia inconmensurable son elocuentemente libres*”. Boyle, J. (2002), p. 140: “*Esa libertad es la libre voluntad incompatible*”.

22 Boyle, J. (2002).

23 Gregg, S. (2007), pp. 34-35.

84 do, y que no hay necesidad de una libre elección autónoma, oscurece la realidad de ese regalar personal que sucede en las aventuras financieras y empresariales y en las transacciones²⁴.

Recientes desarrollos en modelos empresariales y de emprendedores sociales corroboran esta teoría económica con precisión, y podrían servir como excelentes ejemplos de actuar en la arena financiera satisfaciendo con principios. El año pasado, Muhammad Yunus, de Bangladesh, fue premiado con el Premio Nobel de la Paz. En una entrevista con Peter Day para el programa *In Business* de la BBC²⁵, Yunus explicó en qué sentido su empresa de microcréditos era una empresa social de *negocios*. Para él, la decisión de dirigir el *Grameen Bank* no tenía como fin maximizar los beneficios de los accionistas. Enfatizó que el banco no es una obra de caridad, es verdaderamente un negocio, necesita obtener beneficios para ser sostenible. Pero

24 Cuando pensamos éticamente podemos estar ansiosos por descubrir el *único modo correcto* de actuar, la *única cosa correcta* que hacer. Nuestra teoría normativa sugiere que en algunos momentos puede no existir tal cosa y eso puede ser inquietante. ¿Esto implicará abandonar la postura de que no existe un claro corte ético entre visitar a Juan y jugar al golf y, por extensión, entre ayudar al pobre y entretener al rico? Dejando abierta la cuestión de si puede haber un camino que establezca el caso de preferir ayudar al pobre *extremo*, podemos todavía considerar lo siguiente. Incluso si al final no puede mantenerse eso, quizá irónicamente, igual que no existe la obligación estricta de elegir uno en lugar de otro, así también la elección a favor de cualquiera de ellos es el libre regalo de uno mismo. Cuando uno elige ayudar al pobre en lugar de perfeccionar su golpe de golf, esa elección de ayudar al pobre es verdaderamente un regalo, algo que sale de la nada (donde las razones no pueden dirigir) y la mejor imagen de esto es el amor incondicional (*caritas*) que se dice de Dios. ¿Puede este ser otro modo de comprender el “amor preferencial por los pobres”, en el que esta preferencia no es una indicación de las obligaciones de la razón, sino algo en lo que verdaderamente existe una preferencia, deseada, y de ahí también un regalo verdaderamente libre y personal al pobre?

25 En http://www.bbc.co.uk/radio4/news/inbusiness/inbusiness_20061019.shtml

se creó principalmente para mejorar las vidas de las personas. Como Yunus escribe en otra parte, “producir beneficios no descalifica a una empresa y le niega ser una empresa social de negocio. El factor decisivo básico será si el fin social sigue siendo el fin principal de la empresa”²⁶. Este nos parece un excelente ejemplo de una decisión que satisface con principios, que se expresa a sí misma como un regalo libre de hacer el bien. Dirigir un negocio para promover el valor de la vida era una suficiente buena razón para dirigir un banco, independientemente de otros motivos o consecuencias, como maximizar beneficios. Pero lo importante es que elegir hacer eso era necesariamente una *elección libre*, porque el fin para dirigir algo como un banco era un bien inconmensurable entre otros muchos bienes inconmensurables. El bien que Yunus promueve mediante su arriesgada empresa es ciertamente su regalo para aquellos a quienes ha beneficiado. La teoría económica de satisfacer con principios defendida aquí garantiza totalmente y fundamenta el modelo de la empresa social de negocios de Yunus, y al mismo tiempo, insiste en el reconocimiento apreciativo de ese regalar muy personal que lleva a cabo el actor financiero o económico.

Para concluir, el argumento de este artículo puede resumirse de la siguiente forma. Primeramente, una empresa que persigue y está guiada por una sana comprensión de los límites de la racionalidad humana debe estar abierta a la promoción de valores humanos como la vida, la verdad, la amistad, etc. Necesita no estar inconscientemente encerrada en la mera promoción del único valor de los beneficios financieros. En segundo lugar, una sana empresa de negocios será inevitablemente el regalo libre de un agente económico que quiere hacer el bien, dada la inconmensurabilidad de los fines finales. Ese regalo libre es la contribución única y original de ese agente

26 Yunus, M. (2006), p. 42. “[m]aking profit will not disqualify an enterprise from being a social business enterprise. The basic deciding factor for this will be whether the social goal remains the enterprise’s overarching goal”.

86 al mundo y a aquellas personas a las que quiere beneficiar, y eso es moralmente meritorio.

Bibliografía

Boyle, John (2002), “Free Choice, Incomparably Valuable Options, and Incommensurable Categories of Good”, *American Journal of Jurisprudence*, vol. 47, pp. 123-141.

Finnis, John (1980), *Natural Law and Natural Rights*, Oxford University Press, Oxford.

Finnis, John (1983), *Fundamentals of Ethics*, Georgetown University Press, Washington DC.

Finnis, John (1995), “Natural Law and Legal Reasoning”, en George, Robert P. (ed.), *Natural Law Theory: Contemporary Essays*, Oxford University Press, Nueva York, pp. 146-151.

Finnis, John; Boyle, Joseph M. Jr. y Grisez, Germain (1987), *Nuclear Deterrence, Morality and Realism*, Clarendon Press, Oxford.

Gregg, Samuel (2007), *The Commercial Society: Foundations and Challenges in a Global Age*, Lexington Press, Lanham.

Posner, Richard (1985), “Wealth Maximization Revisited”, *Notre Dame Journal of Law, Ethics and Public Policy*, vol. 2, n° 1, pp. 85-105.

Simon, Herbert (1978), “Rational Decision-Making in Business Organizations”, *Nobel Memorial Lecture*, 8 de diciembre.

Simon, Herbert (1983), *Reason in Human Affairs*, Basil Blackwell, Oxford.

Simon, Herbert (1996), *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Simon, Herbert (1997a), *Administrative Behavior*, The Free Press, Nueva York.

Simon, Herbert (1997b), *Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason*, vol. 3, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Simon, Herbert y March, James (1993), *Organizations*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts

Stoker, Michael (1988), "The Schizophrenia of Modern Ethical Theories", en Crisp, Roger y Slote, Michael (eds.), *Virtue Ethics*, Oxford University Press, Oxford, pp. 66-78.

Yunus, Muhammad (2006), "Social Business Entrepreneurs Are the Solution", en Nicholls Alex (ed.) *Social Entrepreneurship: New Models of Social Change*, Oxford University Press, Oxford, Parte 1, Capítulo 1.

http://www.bbc.co.uk/radio4/news/inbusiness/inbusiness_20061019.shtml

