

GREGG, Samuel y STONER, James R. Jr. (eds.)

Rethinking Business Management. Examining the Foundations of Business Education

Witherspoon Institute, Princeton, 2008

La presente obra se encuadra en un proyecto a largo plazo promovido por el *Social Trends Institute* (Barcelona-Nueva York) que tiene como objetivo reflexionar sobre la situación de la enseñanza impartida por las escuelas de negocios, a la luz de los nuevos desarrollos que se están sucediendo en el entorno del mundo económico y financiero.

Este primer trabajo recoge trece comunicaciones que, en su mayor parte, fueron presentadas en un ciclo de conferencias organizado en 2007 en el *Witherspoon Institute* (Princeton), socio del *Social Trends Institute*, bajo el título *Rethinking Business Management*. Las comunicaciones se han clasificado según su afinidad temática en las tres partes en las que está dividida el cuerpo de la obra –*Foundations, Practical Challenges for Ethical Management* y *Teaching Ethics in Business School*– y están precedidas de un prefacio de C. Cavallé, presidente del *Social Trends Institute*, y de una introducción de los editores. El volumen se cierra con una presentación de los editores y de los autores de las comunicaciones, un índice y sendas notas informativas sobre las actividades del *Social Trends Institute* y del *Witherspoon Institute*.

En vez de pasar revista a cada sección del libro, nos ha parecido más funcional señalar los contenidos generales más sobresalientes.

En primer lugar destacamos que la caracterización del *business management* como acción humana está presente, de manera más o menos explícita y con diversidad de matices, en todos los trabajos. De este modo, para los distintos autores es claro que ética y *business*

no pueden entenderse como esferas inconexas, sino que más bien, y en consideración con la naturaleza de los negocios, se debe afirmar que, por ser acción humana, *ethics is native to business* (S. Kelsey y T.R. Krause). A la vez que se reconoce esto, también se señalan los distintos planos en los que se mueven la ética y las ciencias de la administración y dirección de empresas (A. Argandoña).

Con este marco doctrinal, se avanza en la reflexión: si entre la ética y el mundo del *business management* hay necesariamente puntos de contacto, ¿por qué gran parte de la investigación y de la enseñanza parece ignorarlos? La razón estriba en que el modelo imperante en las escuelas de negocios y en el entorno económico se sustenta en una visión cientifista y determinista de la gestión empresarial (R. Scruton y R.E. Freeman y D. Newkirk), que desemboca necesariamente en la elección de la maximización del beneficio como el único objetivo marcado a la organización empresarial. En este modelo, las consideraciones éticas simplemente no tienen cabida.

Destacamos a este respecto el trabajo del profesor Argandoña, que analiza pormenorizadamente la doctrina de la acción humana adoptada por el paradigma neoclásico del *homo oeconomicus*, de la que, a su vez, se nutre la teoría de la organización empresarial dominante. Argandoña muestra el carácter restrictivo de los enunciados antropológicos de este paradigma y aboga y propone avanzar hacia una antropología más amplia, que incluya entre otras consideraciones la intencionalidad y el carácter dinámico de la acción humana, y que sostenga una teoría de la organización empresarial más compleja, menos limitada por dicho paradigma y que le permita establecer, junto al objetivo de la optimización de beneficios, otros sustentados en la realidad misma de los procesos de decisión.

Junto a la propuesta de pasar a un fundamento antropológico más amplio, también se expresa la oportunidad de un cambio de cultura política (D. Novak) que incentive y proponga el desarrollo de la conciencia personal, o lo que es lo mismo, el desarrollo de la ética de la ley natural, como vía de escape a la situación de degradación y de

desconfianza en la que se encuentra la sociedad actual y a la que, en buena parte, ha conducido la cultura política vigente. Detrás de esta consideración encontramos, en los distintos trabajos, una clara percepción de que la legislación de los gobiernos no puede, ni debe, sustituir a la ética en el papel que a ésta le corresponde jugar en el mundo de los negocios (H. James, S. Kelsey y T.R. Krause, R.P. George, K.T. Jackson).

Junto a la ampliación de los enunciados antropológicos y al cambio de cultura política, también se defiende una transformación de la cultura empresarial en la que la centralidad de la persona esté salvaguardada y puesta de manifiesto. Así, los autores hablan de recuperar la confianza, como precondition de una efectiva participación en los mercados, a través de una ética de la responsabilidad personal que no se vea agobiada por un vago sentido de cultura corporativa (H. James); o definen el negocio ético como aquél en el que, ante todo, no se ofenda a la dignidad de la persona (S. Kelsey y T.R. Krause); o, por último, caracterizan la posible aportación del mundo de los negocios a una sociedad decente y dinámica por su contribución al enriquecimiento de la dimensión subjetiva de la persona –instrucción, creatividad...– y por su acción en defensa de aquellas instituciones –familia y matrimonio– con capacidad para desarrollar las virtudes personales (R.P. George).

De este modo, *Rethinking Business Management* implica, para los autores, reflexionar sobre el modo en el que la dimensión ética esté presente en la toma de decisiones de los distintos agentes que intervienen en el mundo de los negocios (C. Cavallé), ya que, una eficaz gestión empresarial se apoyaría tanto en el buen conocimiento de las ciencias gerenciales, como en unas concepciones antropológicas y éticas sólidamente fundadas. Las propuestas presentadas las podemos clasificar en dos grupos. El primero tiene como común denominador el redimensionamiento del objetivo de la maximización de beneficios: puesto que el éxito en los negocios es parte del concepto de felicidad, el beneficio debe entenderse como un objetivo deriva-

do de objetivos morales más altos (R. Scruton); junto a la optimización de beneficios, el manager debe estar atento a otros dos objetivos: lo que las personas aprenden y las aptitudes que desarrollan (atractivo) y la evaluación del impacto de su acción (unidad y consistencia): el beneficio es la condición necesaria para la supervivencia de la empresa, las otras dos variables son la garantía de su continuidad (A. Argandoña); junto a la pregunta por los *cash-flows*, mercados, productos..., deben aparecer otras consideraciones antropológicas que versen, entre otras cosas, sobre la complejidad del ser humano y el proceso de creación de valor e intercambio entre personas (R.E. Freeman y D. Newkirk; también el trabajo de K.T. Jackson).

El segundo grupo de propuestas pone la atención en el papel fundamental que juegan las escuelas de negocios en el proceso de hacer presente el razonamiento ético en el entorno de la gestión empresarial: en concreto, armando a los alumnos con fuertes expectativas de que negocio y familia son tareas que se pueden conciliar, apoyando a la institución familiar y ofreciendo modelos de conducta en sus propias organizaciones: disminución de la edad de admisión en los distintos programas para las mujeres, preferencia en la admisión a candidatos con hijos, dando apoyo económico a padres estudiantes y mejores ayudas en préstamos... (R.F. Wilson); enseñando la ética de la virtud como vía adecuada para que los alumnos adquieran la capacidad de reconocer argumentos éticos en la cultura corporativa y enriquezcan su imaginación moral a través de un lenguaje fluido de lo que es bueno y malo, así como del estudio de casos que impliquen dar descripciones de significado moral (E.M. Hartman); recuperando el concepto aristotélico de sabiduría práctica –facultad de juzgar lo que es bueno y malo para el negocio o para la sociedad como un todo–, como prerequisite de la excelencia moral y condición *sine qua non* del verdadero liderazgo (J. O’Toole).

De manera pedagógica, los autores subrayan y profundizan distintos conceptos y consideraciones que permitirían dotar de una adecuada dimensión ética al mundo de los negocios: *ética de la responsabilidad*

personal (H. James); *capital social* dedicado a reconstruir la confianza y reintegrar el concepto de justicia en el seno de la actividad económica (R. Scruton); criterios para el manager: *beneficios, atractivo y consistencia* (A. Argandoña); introducir el *humanismo* en el mundo de los negocios (R.E. Freeman y D. Newkirk); *capital de reputación* (K.T. Jackson); *principio de cooperación* entre individuos (S. Kelsey y T.R. Krause).

A la pregunta de sobre qué ética enseñar, los autores responden con la ética de la virtud de Aristóteles (R. Scruton, D. Novak, E.M. Hartman, J. O'Toole) o el pensamiento ético aristotélico-tomista (A. Argandoña). La elección de estos modelos suele justificarse, aunque podría haberse explicitado más. Quizá también hubiera sido interesante encontrar algún desarrollo más sistemático sobre la relación, y, en su caso, diferenciación formal, entre la ética de la persona y la ética económica.

Por último, cabe destacar las distintas procedencias científicas de los autores —profesores de escuelas de negocios, economistas, filósofos, profesionales del mundo del derecho, de la medicina y de la ciencia política—. Esto condiciona su aproximación al objeto de estudio propuesto y, en este sentido, los trabajos presentados evidencian cierta heterogeneidad tanto por su densidad de contenido como por la concreción de las propuestas presentadas, lo que hace muy conveniente la división formal elegida por los editores. Junto a esto, pensamos que los artículos contenidos en la parte segunda —*Practical Challenges for Ethical Management*— constituyen una muestra poco significativa de los retos marcados a la ética de los negocios.

Nos parece que el conjunto de la obra ofrece un valiosísimo material para la reflexión académica. Además, la situación actual de incertidumbre en la que se encuentra el mundo de los negocios hace muy oportunos los contenidos abordados por los autores, puesto que se dan respuestas concretas y sugerentes a algunos de los interrogantes más importantes con los que debe enfrentarse el mundo del *management*, entre otros, su propio fundamento doctrinal.

270 A la luz de la reciente publicación de la encíclica social de Benedicto XVI, *Caritas in veritate* (29 de junio de 2009), el valor añadido de este trabajo aumenta notablemente ya que muchas de las cuestiones estudiadas en las distintas comunicaciones anticipan el contenido de la doctrina sobre la empresa presente en el texto magisterial (ver, principalmente, *Caritas in veritate*, nn. 9, 21, 32, 36, 41, 45, 51, 65, 68-71).

*Santiago de Apellániz Sainz-Trápaga
Markets, Culture and Ethics Project
Università della Santa Croce. Roma*