

NOTAS CRÍTICAS

ÉTICA, ECONOMÍA Y POLÍTICA

Javier Casares
ESIC, 2011



El libro que paso a analizar penetra con lucidez en los intersticios de las relaciones entre ética y economía, haciendo frente a la gran cuestión de si la economía es «una zona libre de influencias morales». Diversos autores se oponen a la jurisdicción de la corriente principal de la ciencia económica que se aleja de las consideraciones morales.

El trabajo se estructura en nueve capítulos, que abarcan los principales aspectos de las relaciones entre Ética y Economía.

El primer capítulo es de carácter explorador sobre las cuestiones básicas relativas al bien y al mal. La ética es la parte de la filosofía encargada de reflexionar sobre los fenómenos morales. La filosofía se vincula etimológicamente con el amor a la sabiduría y debe encontrar cauces para responder a las grandes preguntas metafísicas, epistemológicas, políticas y éticas. En este capítulo se asientan con firmeza los cimientos conceptuales del libro en el marco de la frase de Sócrates —recogida en la entrada— que señala: «Quien pervierte el lenguaje corrompe la polis».

El capítulo 2 plantea los fundamentos básicos de la ética utilizando la avenida de la filosofía. La moral es un quehacer. Se constituye como el conjunto de valores y principios que un individuo o grupo toma como propio. Ahora bien, el desarrollo moral se sustenta en la libertad y en la determinación. Si no hay libertad de elección no podemos ser responsables. La determinación viene dada por los múltiples condicionantes del comportamiento humano: el talento natural, la herencia, las circunstancias biológicas, las creencias, la educación...

En definitiva, la moral se orienta al deber ser. El lenguaje utilizado es fundamentalmente prescriptivo: en forma de imperativos que orientan la acción.

En este capítulo se realiza un interesante viaje por las principa-

les corrientes filosóficas vinculadas con la ética. El viaje comienza con las aportaciones de los principales autores de la filosofía griega para continuar con Santo Tomás de Aquino, Descartes, el empirismo, el racionalismo, el idealismo kantiano, los enfoques postkantianos, el marxismo, la aportación de Kierkegaard, la fenomenología, los planteamientos de Nietzsche, Sastre, Ortega y Gasset... La visión ofrecida es inevitablemente resumida, pero resulta bastante clara para el lector permitiéndole abreviar las principales fuentes filosóficas relativas a las cuestiones morales.

El capítulo 3 penetra en el estudio de los valores. Comienza con la consideración de la axiología como el sistema formal para identificar y medir los valores. La axiología es un pilar fundamental para el desarrollo de la ética. Estudia los valores positivos y negativos analizando sus primeros principios. Los valores son las cualidades que permiten ponderar los elementos éticos y estéticos de las cosas. No son impresiones subjetivas de agrado o desagrado. Los valores no son, sino que valen. Hay una relatividad histórica en la percepción e intuición de valores, pero no de los valores. Son absolutos. La belleza no es el cuadro, el cuadro es bello.

En este capítulo se plantea una interesante clasificación de los valores sustentada en las ideas de Max Scheler. Se distingue entre

valores útiles, vitales, intelectuales, estéticos, morales y religiosos. Estos valores son siempre positivos o negativos. La polaridad se plantea a partir de un punto de indiferencia. Adicionalmente se señala que puede establecerse una jerarquía «a priori» de los valores. Esta jerarquía axiológica se basa en los criterios de durabilidad, divisibilidad, fundación, profundidad de la satisfacción y relatividad.

La última parte del capítulo se dedica a presentar los principales desafíos actuales de la ética. Se consideran los fenómenos de globalización, nuevas tecnologías, vida humana y violencia, anticipándose la relevancia de la cuestión del poder, que es analizada con notable amplitud en el capítulo 9.

El capítulo 4 entra plenamente en las relaciones entre ética y economía. La primera parte se centra en los fundamentos etimológicos, distinguiéndose entre el *homo economicus* y el *homo ethicus*. En el primero predomina la racionalidad instrumental, la visión individualista y un conjunto estable de preferencias en el marco de la disposición de información perfecta. En el segundo predomina la racionalidad finalista, la visión cooperativa y un sistema complejo de preferencias en el marco de la información imperfecta. La segunda parte de este capítulo permite conocer algunas de las aportaciones relevantes sobre las relaciones entre ética y economía. Adam Smith —analiza-

do desde una perspectiva diferente a las convencionales— es un autor moralista. Se muestra partidario de fomentar la empatía y los impulsos benevolentes. Se muestra muy crítico con la corrupción de los sentimientos morales y plantea que las distintas formas de gobierno deben promover la felicidad. Resumiendo, se puede afirmar que para Adam Smith la economía debe servir a la moral. Amartya Sen se centra en el carácter multidimensional de la persona y permite introducir el concepto de capital ético. Las personas desarrollan aspectos de agencia —compromisos, valores, etcétera— y aspectos de bienestar —centrados en la utilidad—. Boulding —autor provocativo y heterodoxo— señala que la economía es un insumo en una función de producción moral. Esta curiosa línea de investigación le lleva a establecer tasas de benevolencia y de malevolencia en función de las donaciones o de los daños que se generen en otras personas.

La tercera parte del capítulo 4 se centra en las interrelaciones teóricas entre ética y economía. Destaca la relevante distinción entre los enfoques consecuencialistas —centrados en los fines de las acciones—, los deontológicos —en los que predomina la consideración de los medios utilizados— y los basados en la virtud —que se configuran en torno a la generación de personas ideales, que giran en torno a la bondad y la generosidad—.

En el capítulo 5, el profesor Caesares estudia el desenvolvimiento de la ética en el mundo empresarial. Analiza diversos aspectos relevantes en relación con los bienes y servicios producidos, la competencia, el esfuerzo y el trabajo, la publicidad, el crédito y el ahorro y los principios de gestión empresarial. Diversas cuestiones de actualidad pueden ser analizadas a la luz de las aportaciones de estas páginas. Por ejemplo, los orígenes de la crisis financiera internacional, los problemas derivados de la obsolescencia programada y las prácticas restrictivas de la competencia.

En este capítulo se realiza, asimismo, un notable recorrido teórico por el mundo de la Responsabilidad Social Empresarial. A este respecto resulta especialmente clarificadora la distinción entre las acciones motivadas por los intereses de accionistas y propietarios, las vinculadas con la maximización de los beneficios empresariales, las determinadas por los compromisos ante la sociedad y las fundamentadas en la ética.

El capítulo irrumpe con originalidad en el universo teórico de las necesidades, deseos y preferencias. A partir del modelo jerárquico, y algo convencional de Maslow, se llega a nuevas visiones vinculadas con la creciente relevancia de los mercados de deseos. La teoría hegemónica de la demanda del consumidor se apoya con-

ceptualmente en la preferencia revelada. El consumidor demanda una determinada cesta de bienes porque le gusta más o porque le resulta más barata que otras combinaciones. Sin embargo, las metapreferencias permiten introducir los valores en las decisiones del consumidor generando inestabilidad en las preferencias. Los «cargamentos de valores» pueden orientar las acciones de producción, distribución y consumo «desarbolando» parte de las teorías convencionales. En definitiva, la clásica expresión *de gustibus non est disputandum* se enfrenta con el interrogante siguiente: *¿de valoribus est disputandum?*

Los capítulos 7 y 8 giran en la órbita de las políticas públicas. En el séptimo se considera la relación entre ética y política económica. El análisis comienza con la dicotomía positivo-normativa. La separabilidad entre ser y deber ser, hechos y valores, aspectos positivos y normativos se enciende en la mecha intelectual de la incidencia de los juicios de valor. En el libro se analizan las posturas favorables a la separabilidad —apoyadas en la «guillotina» de Hume—, las que plantean que no es posible la separación porque fines, medios y juicios de valor aparecen entrelazados en una urdimbre común y el enfoque monista de la economía del bienestar, que traslada todas las valoraciones a un juicio ético u objetivo supremo

centrado en la consecución del máximo bienestar social. Como colofón del análisis realizado se plantea la importancia de la economía artística que intenta verter las visiones abstractas a los problemas del mundo real, destilando elementos estéticos. Este capítulo 7 también analiza los principios y fines de la política económica, efectuando un recorrido por los grandes términos como libertad, progreso, justicia en su aplicación a las políticas públicas. El capítulo termina con el relevante estudio de los fallos del mercado *versus* fallos del gobierno, que plantean interesantes cuestiones de ética correctiva. El surgimiento de la teoría de la elección pública supone un aldabonazo en la medida que plantea que existen mercados político-económicos y que los políticos, burócratas y miembros de los grupos de presión buscan maximizar su utilidad individual. Este alejamiento de los supuestos de Harvey Road de Keynes —decisores de política económica justos, cultos y que buscan el bien común— supone el planteamiento de fértiles semillas de debate.

El capítulo 8 desarrolla un relevante arsenal teórico sobre los problemas derivados de la búsqueda de rentas y la corrupción. Destaca el estudio de las causas y determinantes de la corrupción, surgiendo cuestiones tan interesantes como la calidad de la regulación, la discrecionalidad de las

actuaciones públicas, la cultura y los valores, etcétera. También se analizan los efectos económicos que giran en torno al proceso de privatización del Estado. Por último, se realiza una exploración en el difícil campo de la medición destacando la mayor presencia de indicadores subjetivos —basados en la percepción— respecto a los objetivos.

El capítulo 9 supone una valiente y arriesgada incursión en el campo del poder aplicado a la economía. La teoría del poder en economía —se comenta al principio del capítulo— es el Santo Grial que nunca aparece. La búsqueda de este «proscrito recalcitrante» es penosa y erizada de dificultades. El libro aborda la cuestión con ánimo planteando sugerentes temas de consideración. En primer lugar, se analizan las clases, naturaleza y usos del poder en economía. Según la intensidad del poder, se puede distinguir entre influencia, imposición y subordinación. En cualquier caso, se ejerce un efecto dominación que depende de los recursos disponibles, de los medios utilizados, de la cantidad de poder, etcétera. Especialmente relevante es la aportación de Boulding, que establece la distinción entre poder amenazador, poder de intercambio y poder integrador. Estas aportaciones teóricas se refrendan con el planteamiento de diversos casos de ejercicio del poder por parte de

los empresarios, de los representantes públicos y de los grupos de presión.

De manera más específica se realiza un análisis del ejercicio del poder económico en los procesos de globalización. Se efectúa un recorrido por el papel de los Estados, las organizaciones internacionales, los innovadores, los financieros y las organizaciones criminales. Se genera un efecto desbordamiento de las fronteras nacionales que se vincula con los procesos de globalización de diseño y globalización por imitación. Todas estas cuestiones son abordadas por el autor planteando las claves analíticas para enfoques mas pormenorizados.

El capítulo 9 —y el libro— terminan con la consideración de diversos casos concretos en los que brotan las interrelaciones entre ética, economía, política y poder. Todos los casos «imaginarios» —sometidos a la consideración del lector— son interesantes e inducen a la reflexión

Recapitulando, podemos señalar que el libro analizado tiene señas de identidad multidisciplinares en su consideración científica. Penetra con vigor y decisión en cuestiones de gran relieve como la consideración de las raíces éticas de la ciencia económica, la irrupción de los valores en el desenvolvimiento de la economía y la política y el problema del poder económico y político. Se

estudian cuestiones microeconómicas, macroeconómicas, empresariales, políticas... En todas ellas parece atisbarse que la economía es una zona de tránsito de aspectos morales. Gran parte del interés del libro reseñado se vincula con su capacidad de análisis transversal —alejada de las rígidas y convencionales fronteras científicas— y con la vocación de profundización intelectual en algunas *terras incognitas* de notable interés y relevancia de cara a interpretar los principales problemas económicos y sociales de nuestro tiempo.

Destacaría, para terminar, la muy amplia cultura en temas diversos de Javier Casares. Ha publicado libros como *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas; Cine, economía y sociedad* y *Los malvados en el cine*.

Por otra parte, en la revista *Distribución y Consumo* tiene una sección que se llama «Mercados y Literatura», en la que comenta fragmentos literarios vinculados con el comercio, el consumo y la alimentación.

Creo que son necesarios cateóricos de economía, de cultura realmente «humanista» y «enciclopédica» como la de Javier Casares. Permite que profesionales de nuestra ciencia investiguen y profundicen con rigor en la relación de la economía con parcelas científicas cercanas e incluso que

plantean aportaciones valiosas en muy distintos campos.

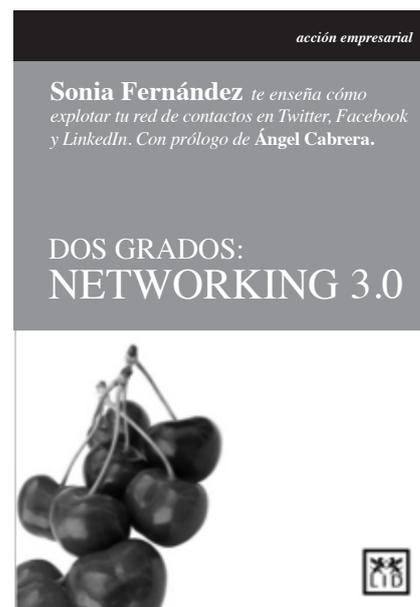
Por ello —y por todo lo anteriormente argumentado— creo que es del máximo interés este libro.

Luis Gámir

*Catedrático de Política Económica.
Universidad Complutense de Madrid*

DOS GRADOS: NETWORKING 3.0

Sonia Fernández
LID Editorial Empresarial,
2011



En la obra que se presenta, la autora, Sonia Fernández, nos muestra de manera clara y didáctica las bondades, riesgos y potencialidades que se abren con la aparición, explosión y afianzamiento de las redes sociales en Internet.

La amplia trayectoria profesional de la autora, ligada a Internet y a las tecnologías, permite ofrecer al lector una obra que bien podría convertirse en una útil guía sobre el uso y provecho de las redes sociales, y del arte de la construcción y mantenimiento de nuestras redes de contactos, es decir, de cómo hacer *networking*.

Esta obra viene estructurada en seis capítulos, con dos partes bien diferenciadas. La primera de ellas, en la que se sitúan los tres primeros capítulos trata de despertar la conciencia del lector sobre la importancia de construir, mantener y mejorar nuestra red de contactos. En el primer capítulo se define el concepto de red social, para a partir de éste y apoyándose en teorías como la de los «seis grados de separación entre dos personas cualesquiera», de Stanley Milgram, establecer las bases de la importancia de una red social.

El segundo capítulo se centra en el contenido del concepto *networking*, entendido como el arte de construir y mantener relaciones, es decir, crear formalmente nuestra red de contactos y tener con ellos una relación fluida y continuada. La autora ofrece recomendaciones y sistematiza los pasos necesarios para comenzar a realizar *networking*, exaltando los pros ante los cada vez más imperceptibles contras.

Llegados a este punto el lector, profesional o empresario, reflexio-

na sobre su red social: «¿Estamos haciendo *networking*?». La búsqueda de respuestas a preguntas como ésta desvela la necesidad de ampliar y mejorar nuestra red social. A esta cuestión dedica el tercer capítulo de este libro. En él se pone especial énfasis en aclarar que las oportunidades empresariales o profesionales no suelen proceder de nuestros amigos o personas de primer grado de relación, sino de nuestros conocidos o de los conocidos de éstos, es decir, de nuestro segundo o ulterior grado de relación. Se trata de destacar la importancia de ampliar y mejorar nuestra red de contactos y realizar un *networking* eficiente. Culmina este capítulo con una interesante entrevista al fundador de Expiga, un modelo de grupo de *networking* que sugiere nuevas ideas al lector para implantar el suyo propio.

La segunda parte, en la que podemos dividir esta obra, compuesta por los tres últimos capítulos, trata de cómo ha cambiado la inclusión de las TIC's nuestra vida cotidiana, nuestra manera de comunicarnos, de darnos a conocer y de hacer negocio. En la obra se remarca la siguiente idea: las TIC's nos abren nuevas posibilidades, pero dependerá de nosotros su aprovechamiento. En el cuarto capítulo se describen las posibilidades que ofrece la red para darnos a conocer profesionalmente y a nivel de empresa, especialmente a través de herramientas como, las páginas

web (propicias para las empresas), las listas de distribución o los blog (altamente empleados por profesionales y autónomos). Este libro nos ofrece ideas y recomendaciones muy útiles para utilizar y realizar un diseño efectivo de estos instrumentos.

En un mundo profesional y empresarial altamente competitivo, como lo es el actual, no es suficiente darnos a conocer, sino que debemos estar en permanente contacto con nuestros clientes o potenciales consumidores de nuestros productos y con aquellas personas que nos pueden ayudar a la hora de encontrar empleo o incrementar las ventas de nuestra empresa. Las redes sociales, tal y como las concebimos en la actualidad, nos permiten estar en permanente interrelación con los agentes que en un pasado cercano fueron simplemente receptores de nuestra información. El capítulo cinco trata precisamente de estos aspectos. Comienza aclarando el nuevo concepto de red social, distinguiéndolo del tradicional, mucho más reducido, y reseñando su vital importancia en un mercado como el actual en el que, según las estadísticas, el 92 por 100 de los consumidores confían en las recomendaciones de las personas que conocen, es decir, de su red social. Si la empresa es capaz de introducirse en dicha red, influirá de una manera mucho más determinante que si lo hiciese directamente, por

ejemplo, a través de anuncios televisivos.

El capítulo cinco sigue con un estudio pormenorizado de las redes sociales más importantes y de mayor impacto en la actualidad, analizando su funcionamiento, potencialidad y eficacia, aportándonos recomendaciones para hacer de éstas nuestras herramientas de trabajo. La autora distingue entre redes sociales con enfoque profesional, como LinkedIn o Xing y redes sociales con enfoque personal. Son estas últimas las que pueden permitir a los empresarios dar un salto cualitativo a su empresa. Tal y como dice la autora de esta obra, las empresas hoy en día no tienen elección, sino que deben estar presentes de manera dinámica en las redes sociales.

Centrándonos en las redes sociales con enfoque personal, esta obra analiza las más utilizadas en la actualidad y, por ello, las más efectivas para el mundo empresarial. Comienza analizando las de cobertura global, como Facebook o Twitter. El lector podrá disfrutar de ejemplos de éxito de empresas que han cambiado la manera de relacionarse con sus clientes y de realizar publicidad de sus productos mediante su presencia activa y eficiente en estas redes, como muestran los casos de Burger King e Ikea, que supieron explotar las posibilidades comerciales que les ofrecía uno de los mayores escaparates a nivel mundial en

la actualidad, Facebook. También resulta interesante el análisis del futuro cercano de estas redes y de las posibilidades que se le abren a las empresas. Según la autora, y poniendo como ejemplo Facebook Credits, moneda de reciente lanzamiento que está llamada a revolucionar el mercado de los micropagos y el comercio electrónico a través de *marketplaces*, el futuro de estas redes sociales estará ligado al de las personas y empresas, es decir, el éxito empresarial dependerá de nuestras actuaciones en estas redes. Posteriormente estudia aquellas redes sociales de ámbito o impacto local, como: Tuenti, Bebo, Orkut, o Hi5, redes que permiten a la empresa realizar una segmentación geográfica de su mercado de referencia. Como idea fundamental de este capítulo se resalta la importancia de la presencia en las redes sociales con un enfoque personal para las empresas, pero no solo basta con estar presentes en una red social, además hay que tener una presencia efectiva y continuada, y no centrarnos exclusivamente en una. Cada red social nos ofrece posibilidades diferentes, por lo que solo combinando las bondades de todas ellas podremos aspirar a tener éxito en el mundo empresarial. Como inmejorable broche al capítulo, éste se complementa con interesantes entrevistas personales, realizadas a empresarios y profesionales que han hecho de las redes sociales un

pilar fundamental en el que cimentar su actividad y éxito.

En el último capítulo de este libro se hace un análisis de la evolución de estas redes sociales y se trata de atisbar su futuro. En este sentido, la autora predice:

— Una mayor conciencia de la importancia de la identidad digital.

— La consolidación del modelo de negocio de las redes sociales.

— Una presencia más fuerte de redes vertical para el mundo profesional, financiero o cultural, que agrupen a personas y entidades afines, conviviendo con las redes generalistas (Facebook, Twitter, Tuenti, etcétera).

— El aumento del poder de los consumidores, que hará a las empresas adoptar o aumentar sus políticas de responsabilidad social corporativa.

Como epílogo a esta obra, la autora concluye resaltando lo estudiado a lo largo del libro, la importancia de estar conectados de manera adecuada. Si queremos tener éxito en el mundo profesional o empresarial, no hay alternativa, debemos crear una red de contactos y no hay mejor manera de hacerlo que utilizando las herramientas que nos ofrece el nuevo y dinámico entorno tecnológico.

Miguel Jesús Medina Viruel

*Profesor del Departamento de
Organización de Empresas,
Marketing y Sociología.
Universidad de Jaén*