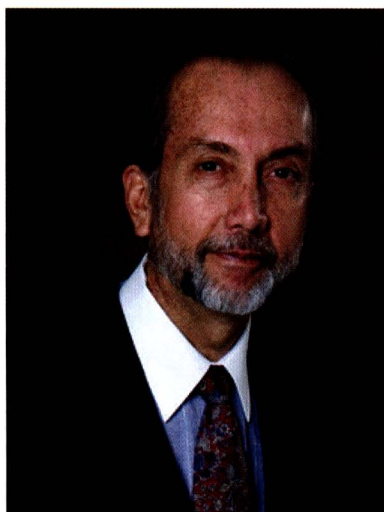


Filosofía y empresa



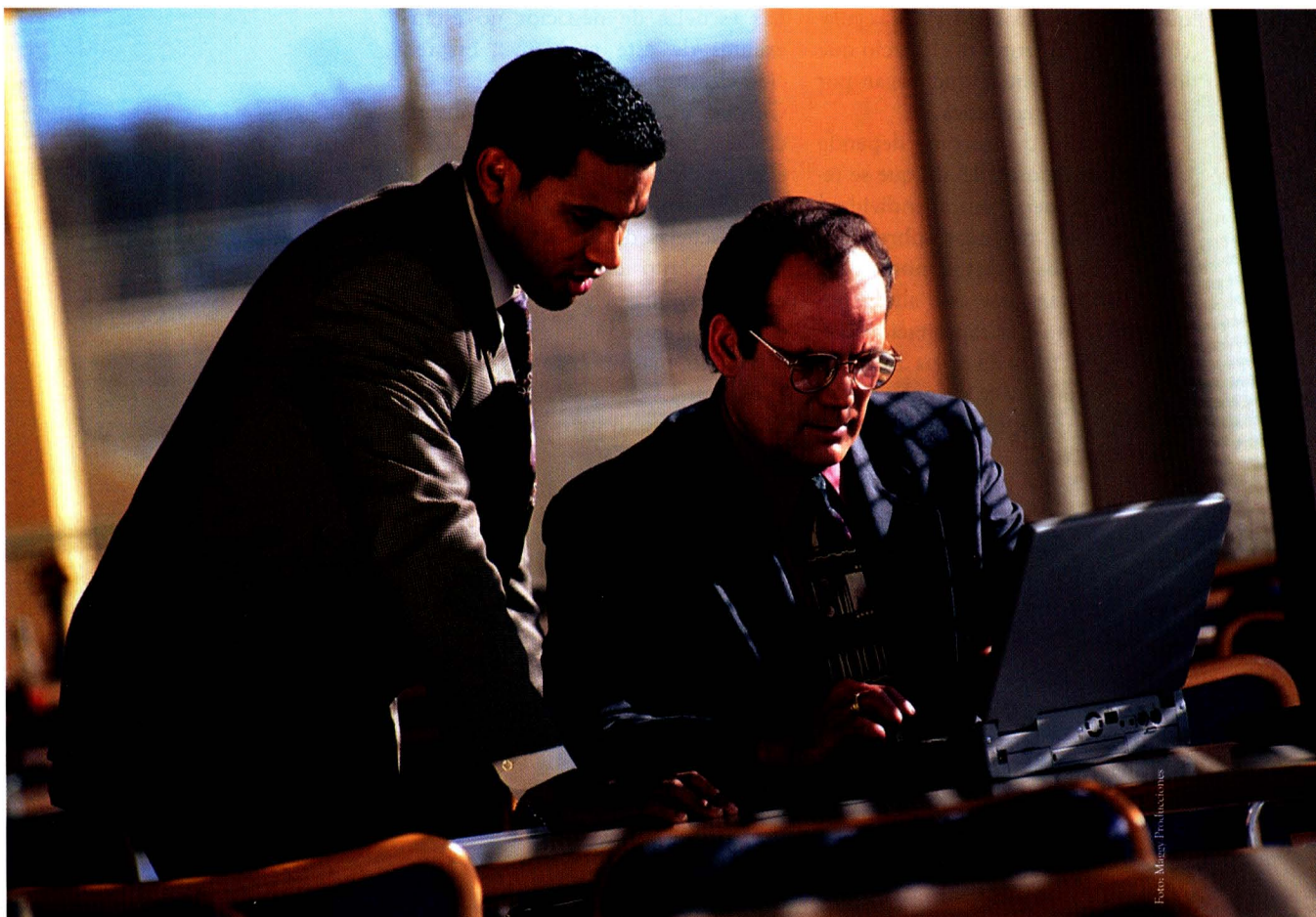
Gustavo Ruiz Pereyra
M.Sc., M. Phil., Ph.D. en
Ecología Organizacional

Comenzaré por narrarles una experiencia que ilustra claramente y fundamenta la razón de ser de este artículo: señalar la importancia de la filosofía en nuestros tiempos y, en particular, en el ámbito empresarial y de los negocios.

En el período previo a la Cumbre de Río, un destacado grupo de personalidades y empresarios peruanos fue convocado para elaborar una propuesta que permitiera al Perú, en esa cita mundial, negociar con los países desarrollados, a fin de obtener recursos económicos que contribuyan al

desarrollo del país y a la conservación de recursos singulares por su diversidad e importancia global.

Esta propuesta, si se intentaba que fuera tomada debidamente en consideración por los representantes del denominado primer mundo, requería el aval de un organismo mundial reconocido. Se consideró que el prestigiado International Institute for Environment and Development (IIED), de Londres, el cual se ha caracterizado por su gran balance entre la economía y la ecología, era el indicado.



Con el propósito de, presentar la propuesta, acompañé, en calidad de asesor técnico, al presidente de la sociedad promotora y entusiasta ejecutora de este proyecto, en su viaje a Inglaterra. En nuestra visita al IIED, fuimos recibidos por Richard Sandbrook, uno de los directores, fallecido hace pocos años, quien en las décadas de los 80 y 90, ayudó a definir y establecer el concepto de «desarrollo sostenible», y es conocido como uno de los pioneros en el trabajo colaborativo entre los ambientalistas y los grandes empresarios del mundo de los negocios.

Richard Sandbrook comenzó el diálogo con una pregunta: ¿cuál es su filosofía? Su pregunta fue motivo de profunda reflexión, para intentar identificar la razón de que esa haya sido su primera pregunta. A continuación, analizo brevemente algunas de las posibles razones.

CONOCER NUESTRA MENTALIDAD

Las más destacadas universidades del mundo se jactan de que sus estudiantes leen a los clásicos. Esto refleja el interés de estas universidades, de que sus estudiantes y los profesionales que de ellas egresan, cuenten con aquel vasto caudal de pensamiento que constituyen las ideas de los grandes pensadores. Es oportuna aquí la frase de Newton: «Si vi tan lejos es porque estaba sobre hombros de gigantes».

Para una muestra de lo que intento señalar, incluyo un extracto de lo que destaca no precisamente un académico, sino J.R.D. Swan, Director Gerente de la cervecera inglesa Tennent Caledonian Breweries, en su artículo publicado en inglés: *Filosofía en la Vida Pública: Filosofía, Negocio e Industria*, presentado en el Coloquio sobre Filosofía en la Educación Su-

Puede sostenerse que las gentes para las cuales legislan los filósofos son siempre prósperas.
Aristóteles

perior, realizado en la Universidad de Saint Andrews, en 1988.

“La filosofía está bajo cierta restricción como una disciplina académica, pero está llegando a ser vista de mejor manera, y la industria es más consciente también de su responsabilidad social.

[...] La excelencia en los negocios comienza por la ética, no por los beneficios. Los errores éticos afectan más

que los otros errores; [...] La regulación gubernamental es el precio que los negocios tienen que pagar por una mala estrategia ética.

[...] El sistema de mercado depende de una base moral, de ahí que se requiere una fuerte moral individual para que los negocios sobrevivan. [...] Si bien los aspectos morales no se caracterizan por ser altamente considerados en la capacitación corporativa, la filosofía y las humanidades podrían tener un rol en ella, asumiendo que éstas sean adecuadamente ofrecidas.

La filosofía es valiosa, ya que ayuda al hombre económico a tener una visión general, por encima de las tareas específicas. La educación es altamente especializada; y aun cuando hay cursos sobre ética para los administradores experimentados, sería mejor si la formación universitaria de negocios incluyera un elemento filosófico”.

Sus palabras constituyen expresión de una mentalidad que pone los negocios y la empresa en su verdadera dimensión. Una mentalidad así se fundamenta en lo que afirma Simon Blackburn del Pembroke College de Oxford y Editor de la revista *Mind*, en su artículo sobre Filosofía y las universidades británicas. Él comenta que en los países de mayor cultura, el valor de la filosofía goza de un sólido reconocimiento en el mundo académico. Al respecto, destaca que una educación filosófica provee una incrementada capacidad para pensar rigurosamente y para usar el juicio en un amplio rango de tareas intelectuales.

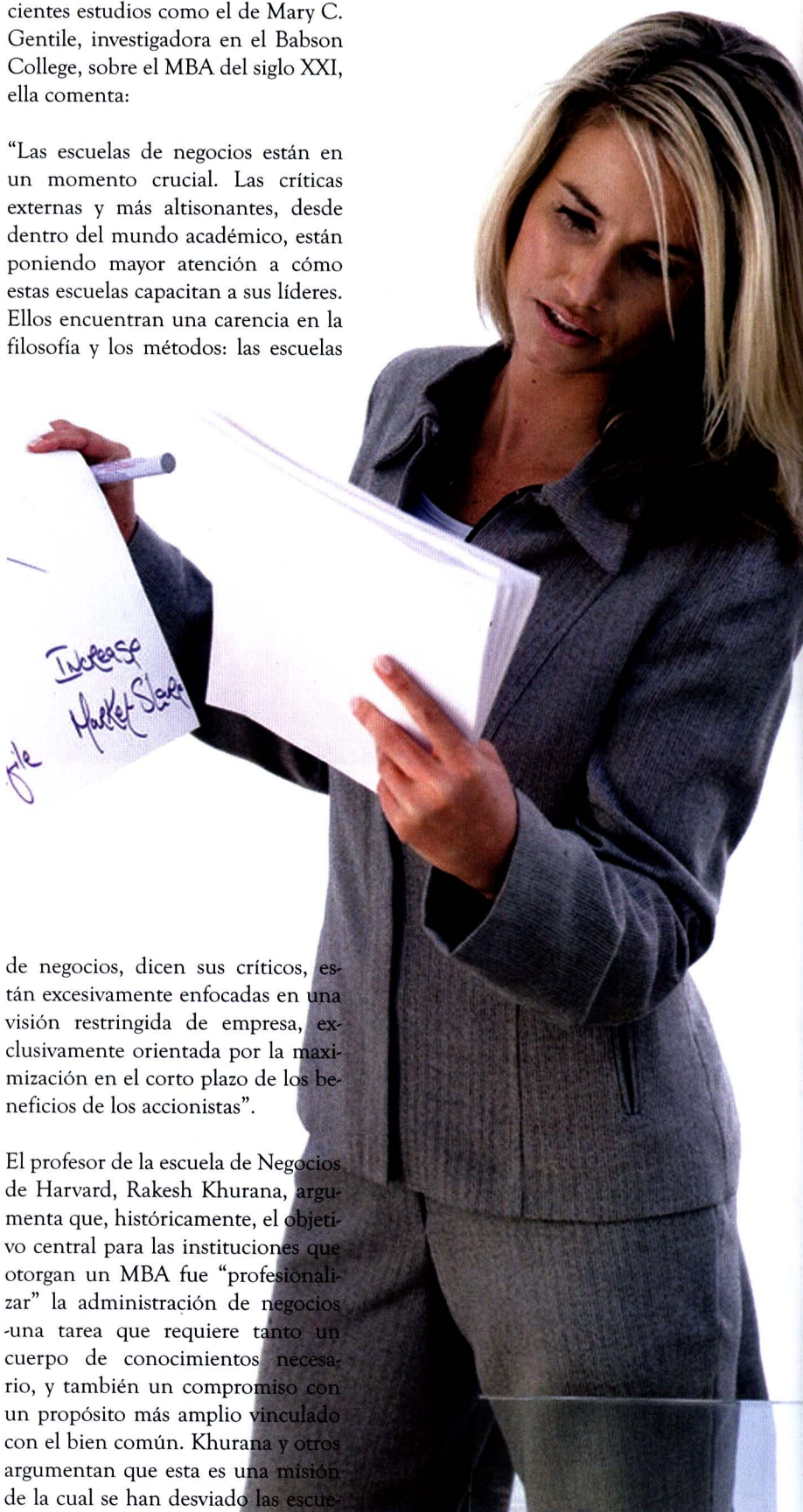
Lamentablemente, hablando en términos generales, la tendencia actual es hacia la alta especialización, lo cual está determinando, como se suele decir, que «cada día los expertos saben más y más de cada vez menos y menos». En la gran mayoría de nuestros colegios y universidades lo que se hace es transmitir conocimiento, no enseñar a pensar, lo cual constituye la esencia de la filosofía.

Las escuelas de negocios no están exentas de este problema. En recientes estudios como el de Mary C. Gentile, investigadora en el Babson College, sobre el MBA del siglo XXI, ella comenta:

“Las escuelas de negocios están en un momento crucial. Las críticas externas y más altisonantes, desde dentro del mundo académico, están poniendo mayor atención a cómo estas escuelas capacitan a sus líderes. Ellos encuentran una carencia en la filosofía y los métodos: las escuelas

de negocios, dicen sus críticos, están excesivamente enfocadas en una visión restringida de empresa, exclusivamente orientada por la maximización en el corto plazo de los beneficios de los accionistas”.

El profesor de la escuela de Negocios de Harvard, Rakesh Khurana, argumenta que, históricamente, el objetivo central para las instituciones que otorgan un MBA fue “profesionalizar” la administración de negocios -una tarea que requiere tanto un cuerpo de conocimientos necesario, y también un compromiso con un propósito más amplio vinculado con el bien común. Khurana y otros argumentan que esta es una misión de la cual se han desviado las escue-





las de negocios debido a su enfoque en una visión de corto plazo de los negocios y de la educación de los negocios misma».

ACERCA DE LOS NEGOCIOS

La primera definición de ocio (*otium*), de la que se tiene referencia, es la aportada por Aristóteles (Política, I), como «tiempo exento de la necesidad de labor». El término «negocio» proviene del Latín, *necotium*, trabajo para el sustento. Según Platón, el ser humano está intrínsecamente motivado para participar en actividades de ocio. Este carácter intrínseco va a ser la principal diferencia con la concepción del ocio en el imperio romano, donde el ocio se convierte en un medio para la meta final que es el trabajo (*negotium*).

El tiempo y la influencia de una sociedad materialista y mercantilista le

han otorgado mayor preeminencia a los negocios que al ocio. El ocio debe, en realidad, contribuir a desarrollar la imaginación creativa y la inteligencia crítica tan necesarias para los negocios. Debe quedar claro que *otium* y *negotium* no deben entenderse, en la actualidad, antagónicamente o desarticulados, y menos aún reflejarse de ese modo en usos e instituciones sociales.

En la antigüedad, la división por castas dio lugar a esta separación en las funciones, mientras que en la vida moderna ha perdido vigencia. La confrontación entre estas dos funciones dio lugar, en sus inicios, a un desprecio por el hombre de acción a causa del hombre de pensamiento; posteriormente, la vida moderna fue revirtiendo la tendencia, llegándose a menospreciar al hombre de pensamiento a causa del hombre de

acción. Es necesaria la reconciliación de las funciones propias del *otium* y del *necotium*, pensamiento y acción.

Esto está vinculado con el desarrollo de una cultura corporativa que le devuelve el alma al negocio y a la empresa. Afortunadamente, hay importantes contribuciones de destacados pensadores como Tom Morris, autor del libro *Si Aristóteles dirigiera General Motors*, quien ha llegado a ser uno de los más activos filósofos públicos en el mundo, debido a su inusual capacidad para vincular la sabiduría antigua con los retos del presente. Morris es un consultor corporativo de grandes firmas como Coca-Cola y Merrill Lynch, que cobra \$ 20,000 a \$ 30,000 por sus conferencias, lo cual hace ver la importancia que otorgan estas compañías a su mensaje, que resumo usando sus propias palabras:

Si dejamos que los grandes filósofos guíen nuestros pensamientos y empezamos a volvernos también filósofos, estaremos en la mejor posición para avanzar hacia la excelencia auténtica, la prosperidad verdadera y un éxito profundamente satisfactorio en nuestros negocios, nuestra familia y nuestras vidas.

En este momento de la historia de la humanidad, el mundo se ha convertido en un lugar caótico (en el sentido de des-ordenado), donde se ha perdido el orden. Pero, qué es el orden es la satisfacción de la razón. Cuando se actúa de acuerdo con la razón, se ordena; cuando no, se genera desorden. La pregunta que surge es: ¿por qué no usamos la razón?

Tengamos presente que como especie hemos conquistado la razón, hace unos 150,000 años, ese ha sido el alto precio de perder el instinto, que ha guiado a las especies y se ha refinado, habiendo hecho posible su sobrevivencia, desde hace, aproximadamente, ¡mil millones de años! En conclusión, estamos perdiendo el instinto y no sabemos aún usar la razón. Como seres pensantes, no es-

tamos ejerciendo debidamente esta función.

A esto se agrega el desconocimiento de algo fundamental, la diferencia entre intelecto y razón. El intelecto fragmenta, separa, aísla, para generar los conceptos; de ahí su capacidad e importancia analítica dentro de un modelo mecanicista que pone énfasis en las partes. La razón es generadora de ideas. Ella integra; vincula; hace resurgir la armonía entre las partes; permite la visión orgánica y ecológica, propia de un modelo sistémico, que pone énfasis en el todo como algo más que la suma de las partes.

La vida se ha convertido en una sucesión de exigencias y obligaciones sin sentido que nos hacen sentir vacíos y disconformes, por eso es necesario, más que nunca, replantearse las preguntas básicas que le permitan al ser humano encontrarse a sí mismo y vivir conforme a sus reales aspiraciones. Desconocer nuestra esencia y la de nuestras organizaciones es el gran impedimento para lograr nuestros más preciados propósitos.

La publicidad y el marketing nos han convencido de que los bienes mate-

riales y las comodidades nos harán más felices, sin embargo, a pesar de tener cada día más confort y más posibilidades de acceder a mayores bienes, el ser humano no se siente libre ni realizado, sino manipulado por la sociedad de consumo, desesperado por las cosas y temeroso de perderlas. No es que no sepamos lo que nos pasa, como decía Ortega, lo que sucede es que en nuestra sociedad se ha renunciado a pensar.

Son los filósofos quienes tienen como deber recordar a la humanidad que la libertad del pensamiento es nuestra más alta conquista y que el destino de la humanidad depende del ejercicio que hagamos de él, que no podemos evitar nuestra responsabilidad ni podemos trasladar nuestras decisiones a otros. Es bueno recordar que Sócrates, el primero de los filósofos, se veía a sí mismo como un tábano (moscardón) puesto sobre su ciudad, Atenas, para que no se amodorrara.

El mundo de los negocios no está desligado del mayor sistema social del cual todos somos parte. Ya vislumbraba esta realidad, en 1932, el filósofo de Harvard, Alfred North Whitehead, cuando afirmaba en uno de sus memorables escritos.

La conducta de la comunidad está dominada en gran medida por la mentalidad empresarial. Una gran sociedad es aquella en la que sus hombres de negocios tienen en gran consideración la función que realizan. Pensamientos bajos son sinónimo de conducta baja, y después de una breve orgía de explotación, una conducta baja significa un descenso en el nivel de vida.

Es el momento para un cambio de mentalidad y de rumbo ante la crítica situación del mundo en la actualidad. Confiamos en que los empresarios, tan hábiles como mujeres y hombres de acción para actuar en la incertidumbre, tengan, como mujeres y hombres de pensamiento, la visión y decisión para actuar ahora en consecuencia con la certidumbre que la razón señala. ■

