

Prefacio editorial

La empresa es una vocación, y una vocación noble, siempre que quienes la ejerzan se vean interpelados por un sentido mayor de la vida; esto les permitirá servir verdaderamente al bien común, esforzándose por aumentar los bienes de este mundo y hacerlos más accesibles a todos.

Francisco, *Evangelii Gaudium*, n. 203

Para la mayoría, los negocios son un juego de suma cero en el que la ganancia de una persona es necesariamente la pérdida de otra. Pero los negocios también pueden llevarse a cabo para el “bien común”, de manera que todos los que participan en la organización o en el negocio ganen. Como bien común, el propósito de los negocios, por tanto, sólo puede lograrse en la medida en que todos los demás logren su propio bien en armonía con los demás. El éxito en los negocios es como el éxito en un deporte de equipo: todo el equipo junto gana el partido, aunque cada miembro desempeñe un papel diferente y quizás sólo unos pocos marquen. Lo que está claro es que el objetivo del equipo sólo puede alcanzarse si cada uno aporta lo mejor de sí mismo en el desempeño de un papel determinado. En ese caso, su propósito común requiere algo más que la mera alineación de intereses egoístas e individuales.

Entendido así, el objetivo de la empresa no puede ser la mera maximización de los beneficios. En sentido estricto, los beneficios no pueden repartirse; por lo tanto, tampoco pueden tenerse en común. Los beneficios en la empresa son como una tarta: el trozo que le corresponde a uno disminuye a medida que aumenta el número de participantes. No cabe duda de que los beneficios son necesarios para que las empresas sean sostenibles, pero no son ni el único ni el principal objetivo. Creemos, más bien, que el propósito de las empresas es la promoción del “bien común”. Esto significa, sobre todo, el desarrollo de las virtudes, el conocimiento y las habilidades

a través del trabajo colaborativo y la producción eficiente de bienes y servicios de calidad en el mercado, lo que resulta en beneficios. Los beneficios se obtienen normalmente como consecuencia de la excelencia en estas actividades o búsquedas colectivas e interrelacionadas. Todas las empresas que trabajan por el bien común resultan rentables, aunque no todas las empresas rentables contribuyen al bien común (pensemos en el tráfico de drogas o de armas, por ejemplo). Hay que tener en cuenta que las virtudes, los conocimientos y las habilidades son elementos que se pueden compartir y su desarrollo beneficia a todos. Por eso, al enseñar o tutelar a otros, por ejemplo, no se pierden habilidades o conocimientos, sino que se aumentan.

Así, las empresas sirven para alcanzar el ideal humano último de la *eudaimonía* o la vida lograda en sociedad, no sólo proporcionando los medios materiales necesarios para el bienestar, sino también creando oportunidades para la práctica de todo tipo de excelencias o virtudes humanas a través del trabajo.

Este libro de texto está estructurado de la siguiente manera. Comienza con un capítulo introductorio que explica el enfoque de la virtud y el bien común de todo el volumen, así como las principales fuentes de estas enseñanzas, a saber, Aristóteles, Alasdair MacIntyre y la Doctrina Social de la Iglesia. A continuación hay un capítulo sobre el liderazgo seguido de otros sobre diferentes áreas operativas de la empresa, como las finanzas, la producción, el marketing, los recursos humanos, los asuntos jurídicos y el gobierno corporativo. El capítulo sobre las tradiciones éticas de las virtudes de Confucio cierra el libro.

Cada unidad comprende una explicación teórica de cómo diversas fuentes de la ética de las virtudes arrojan luz sobre una función empresarial concreta y un caso original o viñetas que ilustran el reto de practicar las virtudes y aspirar al bien común. En cada capítulo se incluyen también útiles resúmenes de las aportaciones teóricas, así como directrices para la discusión de los casos.

Al tratarse de una obra colectiva, los solapamientos y las repeticiones son inevitables, pero es un pequeño precio a pagar por la riqueza de las distintas voces que hablan armoniosamente en clave de virtudes y bien común. Todos los continentes están representados, con autores procedentes de África (Nigeria), Asia (Filipinas, China, Macao, Hong Kong), América (Argentina, Chile, Guatemala, México, Estados Unidos, Venezuela) y Europa (Alemania, España, Italia). Aportan los resultados de su investigación y experiencia no sólo con enormes empresas multinacionales y líderes del sector, como Volkswagen, Primark, Ben & Jerry's (Unilever) y Wells Fargo, sino también con pequeñas y medianas empresas de diversos sectores, como Stelac Advisory Services LLC, Adelante Shoe Company, Innobe Consulting, Ethniki Oil Services y Ouro Casino and Hotel.

Nos gustaría agradecer a todos nuestros coautores su generosa contribución a este ambicioso proyecto global.

También nos gustaría expresar nuestra gratitud a Barry Schwartz, cuyo trabajo sobre las virtudes admiramos y deseamos emular.

También agradecemos especialmente a nuestras editoras de Routledge –Natalie Tomlinson, Judith Lorton y Lucy McClune– y a Elena Camacho de Ediciones Universidad de Navarra por su inestimable ayuda en la elaboración de todo este proyecto.

Alejo José G. Sison

Ignacio Ferrero

Gregorio Guitián

Pamplona, 14 de septiembre de 2017 (edición en inglés)

Pamplona, 21 de Junio de 2023 (edición en español)