

PRÓLOGO	9
A. INTRODUCCIÓN: JALONES EN LA HISTORIA DEL INSTITUTO	13
A.1. El sentido de “Empresa y Humanismo”	13
A.2. Emprender humanamente. Humanizarse emprendiendo	19
B. HUMANISMO EMPRESARIAL	31
B.1. ¿Qué es el humanismo empresarial?	31
B.2. Responsabilidad social y humanismo empresarial. Libertad, bien común, familia y confianza	49
B.3. Humanismo empresarial para la mejora de la sociedad	66
B.4. La empresa en la sociedad	72
B.5. Humanismo empresarial y sociedad civil: la solución de futuro	77
B.6. Bases para entender el humanismo empresarial y la figura del empresario	86
B.7. El futuro del humanismo empresarial	97
C. EL NÚCLEO EMPRESARIAL	113
C.1. Construir la unidad en las organizaciones empresariales	113
C.2. La Gestión del conocimiento, clave del futuro empresarial	120
C.3. Lo nuevo y la innovación en la empresa	124
C.4. Matemática y Humanística en la empresa	131
C.5. El balance humano del comercio	138

D. EL EMPRESARIO	143
D.1. Antropología y ética de la iniciativa emprendedora	143
D.2. El emprendedor y las virtudes	158
D.3. La necesidad del humanismo para el dirigente empresarial	168
D.4. ¿Quién es un buen gobernante?	172
D.5. La vocación empresarial	181
E. PLANOS ANTROPOLÓGICOS EN LA EMPRESA	189
E.1. Estética	189
E.1.1. Dimensiones estéticas de la empresa	189
E.2. Ética	203
E.2.1. Ética y Empresa	203
E.2.2. Ética y eficacia en la empresa	215
E.2.3. Valores morales y cultura de la empresa	223
E.2.4. La ética profesional	228
E.2.5. Las relaciones humanas en el mundo globalizado	237
E.3. Política	246
E.3.1. Familia, política social y empresa	248
E.3.2. Sobre el estatuto sociopolítico de la clase empresarial	256
E.3.3. Trabajo estructura social y liderazgo	270
E.3.4. Entre la retórica populista y el desconcierto económico	287
E.3.5. Cambios profundos, Años decisivos: 2001-2006	291