

Prefacio

En el pasado se han introducido aspectos humanistas en la empresa, tanto en la práctica como en la teoría de dirección o gestión de empresas (Melé 2003a). Una contribución a la humanización de la empresa vino del movimiento a favor de la responsabilidad social de los empresarios, que más tarde se denominaría *responsabilidad social empresarial o corporativa* (Carroll et al. 2012). Bowen (1953 [2013]) fue pionero en su formulación teórica, aunque la práctica fue anterior. También es destacable el posterior *movimiento de ética empresarial* que surgió a finales de la década de 1970 (De George 2006), aunque, en realidad, la ética en la empresa y en los negocios tiene una historia más larga (Abend 2014). Por otra parte, desde finales del siglo XIX, diversas voces morales se levantaron exigiendo un comportamiento ético a las empresas y leyes protectoras de los más débiles.

La aceptación de propuestas humanizadoras ha sido desigual. En reacción al movimiento defendiendo las responsabilidades sociales de las empresas, a partir de la década de los años 1960, el economista y Premio Nobel, Milton Friedman, entre otros, defendió que la única responsabilidad social de las empresas era aumentar los beneficios tanto como fuera posible dentro de “las reglas del juego” (Friedman, 1970), interpretando estas reglas como aquello que está legislado o tal vez evitando aquello que no es deseable según las costumbres morales de cada lugar. (Friedman 1962, p. 25). El Estado sería, pues, el encargado de determinar las ‘reglas del juego’ y actuaría como árbitro para interpretar y hacer cumplir las normas establecidas (Friedman 1962, p. 15). Esta posición ha sido objeto de muchas críticas, entre ellas se ha objetado la estrechez de la visión de reducir la buena conducta empresarial a la legalidad, que no siempre cubre malas prácticas empresariales ni todo lo exigido para dar un buen trato a las personas.

La opinión pública, en cambio, vio con buenos ojos la ética empresarial, más allá de las leyes, seguramente influida por notorios escándalos empresariales, que desmentían el mito de la amoralidad de los negocios. En todo caso, desde la década de 1980, el movimiento de ética empresarial experimentó un desarrollo considerable (De George 2006). A principios del presente siglo, la preocupación ética estuvo espoleada por nuevos escándalos financieros y empresariales aún peores que en el pasado y por problemas éticos asociados a la crisis financiera de 2008. Esto se unió a una creciente sensibilidad ecológica y a favor de la sostenibilidad.

En este movimiento de la ética empresarial, inicialmente dominaron los enfoques deontológicos y utilitaristas, o alguna combinación de ambos que trataban de ampliar las exigencias legales por medio de normas éticas asumidas de manera voluntaria por las empresas, al tiempo que planteaba y trataba de resolver dilemas éticos frecuentes. Un cambio interesante se produjo a principios de la década de 1990, cuando surgió la idea de que la ética empresarial no debía limitarse a señalar malos comportamientos, sino que convenía enfocarla a la excelencia humana, adoptando una “ética de la virtud” (Solomon 1992a). Esta perspectiva creció en popularidad y ahora es uno de los principales enfoques en ética empresarial. Centrarse en la excelencia humana es sin duda más humanista que entender la ética como un conjunto de principios racionalistas o normas extrínsecas que limitan el comportamiento guiado por la búsqueda de beneficios o reducirla a un conjunto de normas para resolver dilemas éticos.

La preocupación por la *sostenibilidad* —una noción que surgió a finales de la década de 1980 y se popularizó en las décadas siguientes— inicialmente se centró en cuestiones medioambientales. Más tarde, incluyó también aspectos sociales, muchas de las cuales que afectaban a la empresa. En los años 1990, surgió un movimiento a favor de buenas prácticas en el gobierno corporativo de las empresas. En la década de 2000, algunos introdujeron los llamados criterios ESG (económicos, sociales y de gobernanza), que requerían un conjunto de indicadores específicos sobre estos aspectos —evidentemente no financieros— con el propósito de que sirvieran de orientación para una inversión responsable.

Actualmente, un buen número de empresas poseen códigos de conducta y/o programas de cumplimiento. Algunos han adaptado los principios del *Pacto Mundial de las Naciones Unidas* que incluyen normas éticas muy básicas. Además, algunas empresas han asumido prácticas de filantropía empresarial o han introducido iniciativas sociales o a favor del medio ambiente, o bien se han ali-

neado con algunos *Objetivos Globales de Sostenibilidad* de la ONU. La importancia de las virtudes y el carácter moral en el liderazgo de las organizaciones, paulatinamente, va siendo también muy bien valorado.

Se han introducido también modelos de gestión a otros orientados exclusivamente a lograr beneficios para los accionistas. Uno de ellos propone una gestión orientada a los grupos de interés (*stakeholders*) (Freeman et al., 2018) buscando creación de valor para todos aquellos tienen algún tipo de interés (*stake*) en la empresa (empleados, accionistas, clientes, proveedores, etc.). Otra alternativa relativamente parecida es el modelo denominado *creación de valor compartido* orientado a crear valor para la empresa y, al mismo tiempo, para grupos relacionados con ella (Porter y Kramer, 2011). Otras propuestas sugieren encontrar cierto balance entre beneficios y objetivos sociales y ecológicos. Así ocurre en las empresas autodenominadas de *capitalismo consciente*, una idea que sostiene que las empresas deben operar éticamente, servir a todas las partes interesadas y, al mismo, perseguir ganancias económicas. Otras empresas son se presentan como *compañías-B certificadas* (*B-Corporations*), significando que buscan ganancias mientras se comprometen con ciertos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal que son certificados por agencias independientes. En cierto sentido, estas loables iniciativas intentan corregir el afán de lucro como finalidad exclusiva de la empresa complementándolo con otras medidas sociales y ecológicas.

En la práctica, mientras que unas pocas empresas emprenden actividades sociales o ecológicas motivadas por un encomiable sentido de la responsabilidad, aunque lógicamente sin excluir los beneficios, muchas otras tienen como motivación exclusiva los beneficios económicos esperados, aceptando solamente las actividades que consideren rentables para la empresa (el llamado *business case*). Estos beneficios han de surgir de mejorar la imagen de marca o la reputación corporativa, o sencillamente por evitar riesgos, ambos con consecuencias para la cuenta de resultados, ya sea a medio o largo plazo.

Las actividades sociales y ecológicas empresariales no han excluido, sin embargo, muchas críticas a las empresas y al sistema capitalista por diversos motivos que no se dan en todas las empresas, pero sí en algunas de ellas. Entre ellos, abusos de posición dominante en el mercado, un énfasis desproporcionado en la maximización de beneficios —a menudo centrándose en los resultados a corto plazo—, creciente desigualdad entre los trabajadores por su cualificación profesional u ocupacional, insatisfacción por un trabajo poco significativo malas condi-

ciones de trabajo o y, en algunos casos, por la conducta de directivos con visión instrumental de las personas. A menudo, además, se acusa a las empresas –justa o injustamente– de utilizar la sostenibilidad y las responsabilidades sociales y ecológicas simplemente como herramienta de relaciones públicas en aras de los beneficios. La crítica de fondo, a mi juicio, es un modo de entender la actividad empresarial exclusivamente en términos económicos, obviando su dimensión humana o de considerar la empresa *únicamente* como una organización creada para obtener beneficios económicos.

Las críticas se extiende a la educación de directivos empresariales en no pocas empresas. Varios estudiosos de la administración de empresas han señalado los peligros de la educación empresarial que a menudo se centra exclusivamente en la perspectiva económica, o se ve la gestión de empresas simplemente como rama de la ciencia económica –o de otras ciencias sociales como la psicología y la sociología. Hace ya varios años que el profesor Sumantra Ghoshal (2005), de la London Business School, denunció algunas teorías basadas en la economía neoclásica ampliamente utilizadas en escuelas de negocios, como la teoría de la agencia y la de costos de transacción. En su opinión estas teorías, son desastrosas para las buenas prácticas de la gestión empresarial. En esta misma línea, el profesor Pfeffer (2005, p. 96) agregó: “la economía se está apoderando de la administración y la organización”. En efecto, reducir la administración de empresas a una tarea científica económica o de otro tipo es problemático porque la gestión (*management*), aunque ciertamente involucra a la ciencia, es también un arte (visión) y un oficio (experiencia) como ha señalado Mintzberg (2013).

Hay investigaciones –Townley (2008), por ejemplo– que muestran la presencia dominante de la racionalidad económica en los estudios de gestión y organización, en detrimento de otras formas de racionalidad, con el consiguiente empobrecimiento de la visión de la realidad. Esta perspectiva reduccionista de la racionalidad humana con frecuencia ha ido acompañada de una visión muy estrecha de la persona y de la acción humana, valorada solamente en términos técnicos o económicos.

En la práctica –diría que mucho más que en los estudios teóricos– no pocos empresarios y directivos, sí tienen una visión de las personas que va más allá de verlas como estrictos “recursos humanos”. Sin embargo, no siempre es así, al no tener en cuenta a *las personas en toda su integridad*, con las consecuencias que esto implica. Muchos se limitan a aplicar la normativa laboral y a tratar de me-

jorar aspectos o factores personales que supuestamente contribuyen a mejorar el rendimiento, como la gestión de las motivaciones, la gestión de satisfacción en los empleados o la inversión en “capital humano”. Como es lógico, se procura también evitar que se generen emociones tóxicas y otros comportamientos indeseables para un correcto desempeño de la actividad empresarial.

Ante el panorama actual, un creciente número de voces reclaman un replanteamiento de la empresa en sus fundamentos humanos, sin limitarse a implementar códigos de ética, programas de cumplimiento, actividades de responsabilidad social y acciones que contribuyan a la sostenibilidad del planeta, aunque se reconocen sus aspectos positivos. Las sucesivas crisis económicas del siglo XXI, junto con una gradual concienciación de la visión reduccionista que supone el paradigma tecnoeconómico dominante, han catalizado un movimiento humanista en la empresa y en su gestión (Melé 2003a, 2013b, Dierksmeier 2016, Melé 2016a, Pirson 2017, Dion et al. 2022, entre otros), “orientado no solo a la obtención de resultados a través de las personas, sino también, y sobre todo, hacia las personas mismas, mostrando preocupación por su florecimiento y bienestar” (Melé 2016a, p. 33).

Voces seculares y religiosas se han pronunciado a favor de una empresa más humanista. Entre estas voces la de la Iglesia Católica, junto a otras confesiones cristianas. El papa Benedicto XVI lamentaba “la desviación de sólidos principios humanistas” (2009, núm. 40) en la civilización actual y, centrándose en la empresa, manifestaba la necesidad de “una forma profundamente nueva de entender la empresa” (2009, núm. 40) explicando que “cuando predomina la absolutización de la técnica se produce una confusión entre los fines y los medios, el empresario considera como único criterio de acción el máximo beneficio en la producción; el político, la consolidación del poder; el científico, el resultado de sus descubrimientos” (2009, núm. 71). El papa Francisco, por su parte, subrayó que “se vuelve actual la necesidad imperiosa del humanismo, que de por sí convoca a los distintos saberes, también al económico, hacia una mirada más integral e integradora” (2015, núm. 141). Este libro se sitúa en esta dirección.

* * *

La presente obra es la versión española, con ligeras modificaciones, del libro *The Humanistic Person-centered Company. Conceptual Foundations* (Melé 2024a). Su objetivo, expresado en el título, es presentar los fundamentos para un enfoque humanista de la empresa centrado en la persona, de modo que toda la gestión

empresarial gire en torno a las personas, como origen, artífices y destinatarias de toda la actividad empresarial.

Con el subtítulo, “Pensando en la compañía mercantil del futuro” se ha querido significar la voluntad de que los contenidos de esta obra inviten a pensar en un tipo de compañía cuya filosofía de fondo pueda mejorar la situación actual por buena que pueda ser. En el enfoque propuesto, centrado en la persona, no solo implica poner a las personas en primer lugar (Burke y Cooper 2006) sino un cambio de filosofía que considere en profundidad qué significa *ser persona* y repercutirlo en el modo de entender la empresa.

La noción de *persona* –que es mucho más que un individuo– proviene del humanismo clásico occidental y ha sido desarrollada desde mediados del siglo XX por la corriente de pensamiento conocida como *personalismo* o *filosofía personalista* (Burgos 2012, Williams & Bengtsson 2022). La centralidad de la persona también es crucial en la doctrina social de la Iglesia (Melé 2018), en la que el principio rector “es una visión correcta de la persona humana y de su valor único” (Juan Pablo II 1991, núm. 11). Se trata de una perspectiva compartida, en gran medida, por otras religiones y corrientes de pensamiento. La noción de persona, en muchos aspectos, tiene estrechos paralelismos o equivalentes en el pensamiento budista, hinduista y chino (ver Williams y Bengtsson 2022, sobre el personalismo oriental).

El término *empresa*, que aparece en el título de esta obra, lo utilizaremos por ser usual en muchos países de habla española, aunque algunas veces se habla también de *organización*. La Real Academia Española de la lengua (RAE) define empresa como “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” Tal definición pone el acento en la unidad, la organización y el fin convencional de servicio-beneficio. Pensamos que esta definición se queda corta al no explicitar que la empresa es una asociación de personas para un propósito común. Esto último lo expresa mejor la palabra “compañía” –o “compañía mercantil”– tomada con frecuencia como sinónimo de empresa; un término que hemos querido incluir en el subtítulo de esta obra.

La palabra compañía entraña un genuino sentido. Según la propia RAE, una compañía es “una sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil.” El aspecto asociativo es aún más resaltado en otros diccionarios. Así, el Diccionario Merriam-Webster, define compañía como “una asociación de personas para llevar a cabo una empresa comercial

o industrial.”¹ Esto es coherente con el significado etimológico de compañía, que deriva del latín *companion*, que literalmente significa “compañero de pan, compañero” (*com*: “con, juntos” y *panis*: “pan”): es decir, “compartir el pan”. Desde el año 1300 a.C., compañía ha significado “persona o personas asociadas con otras de alguna manera”.² Desde finales del siglo XIV, “compañía” se ha entendido generalmente como “un número de personas unidas para realizar o llevar a cabo algo conjuntamente”, lo que incluiría la “asociación comercial”³.

El enfoque humanista sostiene que los beneficios en la empresa son, por supuesto, importante, e incluso muy importantes, pero son medio para fines superiores. Como escribe Handy (2002, p. 51): “El propósito de una empresa... no es obtener beneficios, punto final. Es obtener beneficios para que la empresa pueda hacer algo más o mejor. Ese ‘algo’ se convierte en la verdadera justificación de la empresa”.

El humanismo centrado en la persona considera la totalidad humana, individual y relacional, la subjetividad de cada persona, su autodeterminación, su apertura a la trascendencia, y su capacidad no solo de poseer sino también de dar y de darse. También pone de relieve la singularidad de cada persona, dotada de dignidad constitutiva y llamada a un continuo proceso de florecimiento hacia la plenitud humana.

La perspectiva humanista no elimina la ética empresarial sino que la incluye y la refuerza en su fundamentación antropológica, al tiempo que favorece la integración de la ética en las teorías de la gestión y de la organización de empresas.

Asumiendo el reto de explorar nuevas formas de entender la empresa, lo hacemos desde la perspectiva del humanismo personalista, en diálogo con planteamientos actuales en la gestión y en el estudio de organizaciones. En esta línea, al comienzo de cada capítulo se analizan los enfoques empresariales actuales sobre el tema a estudiar. También se tienen en cuenta a los autores clásicos, griegos y romanos y, en particular, a Aristóteles, junto a contribuciones relevantes de pensadores cristianos, como Agustín de Hipona y Tomás de Aquino, así como algunas propuestas del pensamiento social católico.

* * *

1. En <https://www.etymonline.com/search?q=company>.

2. Diccionario etimológico en línea, entrada “empresa”, en <https://www.etymonline.com/search?q=Company>.

3. En <https://www.etymonline.com/search?q=Company>.

El libro utiliza un lenguaje filosófico, pero asequible, con abundantes aclaraciones de significados. No está directamente orientado a filósofos y teólogos, aunque podrá servirles. Se ha escrito más bien pensando en docentes de dirección de empresas, investigadores, consultores y gerentes que quieran adquirir o mejorar su bagaje conceptual en la comprensión de la empresa desde una perspectiva humanista.

En cuanto a los contenidos específicos, el libro comienza con un repaso histórico de la consideración que han tenido las personas en la empresa y los negocios, desde los talleres artesanos medievales hasta las empresas actuales. En este sentido, el *capítulo 1* describe la problemática visión del ser humano con frecuencia reducido a un mero factor de producción o a un “recurso humano” para la obtención de beneficios, con pocas limitaciones más allá de las estrictamente legales o las exigidas por la inversión en “capital humano”. En el lado positivo, se pueden constatar ciertos intentos prometedores, pero incompletos, en las últimas décadas, hacia un posicionamiento más humanista, a los que nos referíamos anteriormente. Se concluye con el reto de situar a las personas en el centro de la empresa, no sólo por su contribución a la cuenta de resultados, sino pensando, sobre todo, en las propias personas. Esto requiere unas bases conceptuales que sirvan como soporte para entender la empresa centrada en la persona.

En el *capítulo 2*, tras contrastar humanismo y economicismo, se presenta el humanismo adoptado en esta obra, que gira en torno a la rica noción de “persona humana”, la cual es piedra angular de la filosofía personalista moderna, y altamente valorada por la tradición cristiana, sobre todo católica. En esencia, la propuesta une el humanismo clásico occidental y aportaciones del personalismo moderno. Este humanismo asume una racionalidad amplia, que incluye un diálogo entre razón y fe cristiana. Se argumenta que la fe religiosa, yendo más allá de los límites de la razón, presenta intuiciones que se prestan a una reflexión racional. La razón, a su vez, ofrece desarrollos lógicos para la fe religiosa. Surge así un humanismo que se ofrece a todos, creyentes y no creyentes.

Para un humanismo centrado en la persona, parece importante reflexionar sobre el estatus propio de ser persona. Es lo que se propone el *capítulo 3*, que desarrolla ideas relevantes sobre la persona para comprenderla mejor. Se subraya la diferencia radical entre la persona humana, dotada de características propias como la autodeterminación, y el resto del cosmos, formado por objetos enteramente sometidos a leyes que lo determinan. Otro punto significativo es la singularidad de cada persona y, al mismo tiempo, la existencia de algo entita-

tivamente común a todas las personas. El capítulo explora algunas capacidades humanas básicas, como la racionalidad y la subjetividad, la libertad interior, la relacionalidad y la sociabilidad, así como la apertura a la trascendencia. También considera elementos humanos –relevantes para la acción y la actividad económica– como la corporalidad, las tendencias innatas, los sentimientos, los deseos y las tendencias o anhelos espontáneos. Asimismo, analiza características de la persona como la autonomía, el autogobierno y la autodeterminación, muy relevantes para florecer y desarrollarse como ser humano. Otras características fundamentales exploradas en este capítulo son la intuición creativa, la capacidad humana para aprender habilidades y otras formas de experiencia, así como la capacidad de forjar un carácter moldeado por virtudes, lo cual es muy relevante para la ética.

A continuación, se introduce la ética, entendida como la sistematización racional de la experiencia moral del ser humano, y se presenta una aproximación desde la persona. Para este objetivo, el *capítulo 4* comienza revisando críticamente varias teorías éticas dominantes en ética empresarial para proponer después volver a la ética *in statu nascendi* (en un estado naciente), siguiendo una sugerencia del filósofo Leonardo Polo (1997). Esto significa ver la ética como motor de la libertad personal, para el crecimiento humano personal, el cual tiene lugar haciendo el bien a los demás. Se tiene también en cuenta otro conocido filósofo, Aldair MacIntyre (1992) que sugiere emprender la indagación ética con una pregunta fundamental para la acción: ¿qué es mi bien? Y, esta otra, complementaria: ¿qué me mejora como ser humano?, ¿cómo lograr florecimiento humano? Se argumenta que la esencia del florecimiento humano es el desarrollo de la capacidad para actuar con benevolencia racional guiada por la sabiduría práctica. Este desarrollo comienza reconociendo las diversas identidades a las que la persona está abierta, y tratarlas de acuerdo con lo que son: otras personas humanas, animales, elementos del entorno natural o la divinidad. En el caso de las relaciones con las personas, incluye el reconocimiento de la dignidad humana y los derechos innatos de cada persona y su llamada al florecimiento humano. Esto requiere comportarse con justicia, dando a cada uno sus derechos, y con apertura a la reciprocidad. Incluye también obrar con una conducta servicial con las personas a las que uno está vinculado, actuando con misericordia –hacia a personas vulnerables o especialmente necesitadas–, proporcionando cuidado a las personas del propio grupo o comunidad y una actitud permanente de servicio amistoso abierto a la amistad social y la solidaridad.

En el *capítulo 5* se analiza el lugar de la ética en la actividad económica y en la toma de decisiones en la gestión empresarial. Empieza subrayando los desarrollos actuales de la ética empresarial, señalando que la ética en la actividad económica y empresarial, correctamente entendida, ha de ser parte importante del enfoque humanista de la empresa. Se hace una mirada retrospectiva a la visión de Adam Smith respecto a la acción comercial, argumentando que dicha acción es mucho más que un intercambio o transacción económica: es una relación entre personas que están interactuando, y eso tiene consecuencias para ambas partes, entre ellas la posibilidad de crear una vinculación relacional. La interacción comienza con el encuentro y la evaluación del otro, que puede ser seguida por un trato efectivo, en el que la experiencia anterior y las virtudes del carácter juegan un papel importante. Tal interacción implica un aprendizaje (ya sea positivo o negativo). Si es positivo, dará lugar a una mayor confianza y al fortalecimiento de la vinculación entre las partes. Ello, junto al aprendizaje adquirido, influirá en la eficacia y eficiencia de futuras interacciones. Estas observaciones llevan a considerar la necesidad de tener en cuenta la triple racionalidad, derivada respectivamente de la razón teórica, instrumental y práctica, en la toma de decisiones. Se subraya también el papel de las virtudes en la acción empresarial y en la toma de decisiones. El capítulo concluye revisando el sistema de libre mercado, dónde tiene lugar la actividad económica, con una propuesta para humanizarlo.

Se pasa continuación a examinar el papel de la empresa en la sociedad y su impacto en el medio ambiente, así como la responsabilidad social y ecológica de la empresa. Con este objetivo, el *capítulo 6* comienza reflexionando sobre la sociedad desde la perspectiva de la persona humana. Esto lleva a rechazar dos visiones extremas. Una que considera a la sociedad como una mera agregación de individuos unidos únicamente por intereses, y otra que ve a la sociedad como un todo en el que las personas prácticamente desaparecen. Se argumenta que la sociedad no está formada por individuos con intereses, y nada más, sino por personas, sujetos conscientes y libres, relacionales y sociales por naturaleza, con capacidad de colaborar en la construcción y dinamización de la vida social. Se subraya que en la sociedad y en cualquier comunidad es clave el bien común, el cual no se entiende como la suma de intereses individuales, sino como algo que es bueno para todas las personas que pertenecen a la sociedad o comunidad. El bien común se presenta como el punto de referencia primordial para determinar la legitimidad moral de las actividades e instituciones de una sociedad. Se desarrolla a continuación la relación entre los humanos y el medio ambiente natural y

se presenta la noción y exigencias de la sostenibilidad, que se ve como un aspecto del bien común. El capítulo concluye señalando las responsabilidades sociales y ecológicas de la empresa desde una perspectiva humanista-personalista.

El último capítulo se centra analizar la identidad y el propósito de la empresa desde la perspectiva del humanismo personalista. Al igual que en otros capítulos, el *capítulo 7* empieza revisando críticamente diversas posiciones sobre estos temas y vuelve sobre la conocida cuestión de por qué existen empresas. Para responder se acude a Aristóteles, quien estableció cuatro causas fundamentales de toda realidad, que denominó respectivamente causas material, formal, eficiente y final. La causa material puede identificarse con personas y recursos (materiales y equipos, tecnología, información y fondos) que componen la empresa. La causa material está estructurada por la causa formal, que se identifica como las relaciones de cooperación existentes para el fin perseguido que da unidad. Estas relaciones de cooperación se expresan en una comunidad organizada de personas, con grupos relacionados (proveedores, clientes, consumidores, comunidad local donde opera la compañía, etc.), siendo una comunidad intermedia dentro de la sociedad y establecida como institución social. La causa eficiente se refiere a la fuente primaria de la actividad que mueve la empresa: el trabajo de las personas dentro de la empresa en sus diferentes modalidades: trabajo empresarial, trabajo gerencial, trabajo operativo y la actividad de los inversores. La causa final no es otra cosa que la finalidad o el propósito de la empresa que para que sea legítimo, debe ser coherente con el bien común. El propósito de la empresa puede expresarse por dos misiones interconectadas: una externa, con efectos directos fuera de la empresa, y otra interna, con efectos directos dentro de la empresa.

Estos capítulos son el fruto de años de trabajo y reflexión, que aún continúan. Buscan proporcionar fundamentos conceptuales para repensar la empresa, contrastando las prácticas actuales con la visión humanista centrada en la persona aquí propuesta. Aunque es necesario seguir avanzando, es de esperar que esta obra abra horizontes para nuevos desarrollos en gestión, gobierno corporativo, liderazgo y teoría empresarial. También debería inspirar una variedad de nuevas investigaciones conceptuales y empíricas.

El autor confía que esta obra pueda ser útil a muchas personas, entre ellos profesores de escuelas de dirección de empresas, ejecutivos, consultores y estudiantes, y que pueda contribuir a una visión más profunda de la persona y situar la ética en el centro de la actividad empresarial. Ello debería abrir horizontes para desarrollar un paradigma humanista para la dirección y el liderazgo, sin

descuidar la eficiencia técnica y económica como medios necesarios para fines superiores.

Mi gratitud a las muchas personas que han hecho posible este trabajo, iniciado durante mi estancia en la Universidad Católica de América en el curso 2021-22, con la ayuda de una generosa beca de la familia Novak, que agradezco. Mi gratitud se extiende a Springer, la editorial que me propuso escribir la edición en lengua inglesa de este libro dentro de la colección *Eminent Voices in Business Ethics* y a Eunsa por aceptar su publicación en español y por su valiosa ayuda en el proceso de edición. Tampoco puedo olvidar a numerosos colegas de IESE Business School, a la que pertenezco desde hace casi 40 años, y de otras facultades de la Universidad de Navarra, así como algunos consultores y ejecutivos con los que he tenido la oportunidad de compartir ideas y recibir sugerencias, así como a familiares y amigos que me han animado y apoyado para llevar a cabo este proyecto. A todos ellos, mi gratitud.

Barcelona, 8 de diciembre de 2024

Domènec Melé