

## Prólogo

En la teoría y práctica de la dirección de empresas, es algo ampliamente aceptado que el éxito de las estrategias y los modelos de negocio más sofisticados, en último término, depende de las personas que los implementan. Una revisión cuidadosa de la reciente crisis empresarial también muestra que los rasgos personales y los comportamientos codiciosos llevaron a tomar decisiones incompetentes, lo que contribuyó al fracaso de empresas bien conocidas.

En este contexto, tenemos que reflexionar y realizar un análisis más minucioso de la naturaleza humana y de la persona, que es el agente decisorio subyacente en cualquier empresa y en la economía vista como un todo. Algo que todavía está muy descuidado en economía, finanzas y dirección de empresas. Al olvidarlo se corre el riesgo de malinterpretar la naturaleza y causar efectos indeseables en algunas decisiones empresariales.

Una economía moderna depende de la confianza. Cuando hay confianza, nos apoyamos en otros, tratamos con los demás, y podemos hacer algunas predicciones sobre el comportamiento de otras personas. Sin confianza, estas acciones no son eficaces. Por otra parte, algunas de las dimensiones básicas de una economía moderna –como la creación de nuevas empresas, la inversión, la contratación y el desarrollo de las personas, o el crecimiento en

reputación—, si hay un déficit de confianza, sufren por falta de inversión.

La confianza en las relaciones humanas se puede desarrollar cuando compartimos algunos supuestos básicos no solo en el comportamiento de otras personas, sino también sobre de la naturaleza intrínseca de cada persona. Con la experiencia de la reciente crisis, es muy difícil seguir sosteniendo que la hipótesis básica de la maximización de la propia utilidad o la toma de decisiones basada en el interés propio sea una base sólida para una sociedad dinámica y civilizada. Sin embargo, tanto en el mundo académico como en el mundo empresarial, la llamada a cambiar nuestra manera de entender la naturaleza de la persona humana no es aun suficientemente fuerte.

Este libro de Domènec Melé y César González Cantón argumenta sobre los cimientos de la conducta humana a partir de una visión integral de la persona. De este modo, ayuda a desarrollar una mejor comprensión de tal conducta más allá de lo que explica la hipótesis del *homo economicus*, e introduce nuevas perspectivas, superadora del propio interés. Los modelos económicos y financieros aún carecen de una perspectiva amplia de lo que motiva a quienes toman decisiones y cómo los inversores hacen sus elecciones, más allá de la maximización de valor a corto plazo. Si los investigadores y los profesionales no consideran a los seres humanos de una manera más integral, les pueden faltar algunas dimensiones importantes en la toma de decisiones económicas que exponen sus modelos a fallos de descripción o predicción, y como consecuencia se arriesgan al fracaso.

Este libro propone una comprensión relevante en aquello que es permanente en el ser humano, al tiempo que aporta una nueva dimensión al debate actual sobre la reputación corporativa. Es cierto que las empresas reflejan de muchas maneras las virtudes y los vicios dominantes en la sociedad. Sin embargo, las empresas son instituciones de gran alcance que pueden conformar las cosas

de uno y otro modo. Hoy en día, la reputación corporativa se encuentra en un mínimo histórico en muchos países porque los ciudadanos perciben que el interés propio de algunos accionistas, consejeros o altos directivos ha ido demasiado lejos y necesita ser puesto bajo control. Otras voces afirman que tenemos que encontrar maneras a través de las cuales podamos reconciliar las necesidades que tienen las empresas de ser eficaces y generar beneficios con un mayor papel como instituciones respetadas en la sociedad.

Esta nueva visión de las empresas debe basarse en una perspectiva más positiva del ser humano, no limitada a la búsqueda del propio interés. Cualquier persona que trabaja en una empresa en cualquier nivel, desde el más bajo hasta el director general, merece respeto por parte de jefes y compañeros: las personas tienen una dignidad intrínseca, pueden tomar decisiones libres y comprometerse en proyectos y, por ello, merecen reconocimiento independientemente de lo mucho o poco que hagan. Las empresas, como organizaciones que aprenden, tienen la oportunidad de resolver grandes problemas sociales; también pueden ser cuna de un nuevo humanismo en la sociedad, donde la gente puede hacer una contribución y florecer en el proceso de trabajar juntos, no solo por su propio interés, sino con una finalidad compartida y con sentido del bien común.

Solo una visión integral de la persona en el mundo empresarial y la sociedad puede ayudar a dar vida a una idea de empresa más ambiciosa e inspiradora, con una finalidad que va más allá de los beneficios, y hacer que las empresas sean instituciones relevantes y respetadas. Este libro hace una contribución muy importante a esta muy noble aspiración.

JORDI CANALS

*Director General de IESE Business School*