

## PRESENTACIÓN DEL LIBRO DE ANDRÉS RODRÍGUEZ RUBIO

**Andrés Rodríguez Rubio.** *Ética de la empresa.* Hato Rey: Publicaciones Puertorriqueñas, 2001.

Es un gran honor y me da mucho gusto presentarles, junto a mis compañeros, el libro *Ética de la empresa* del Dr. Andrés Rodríguez Rubio. Y es así por dos motivos: el primero es que hace ya más de veinte años que aprecio y respeto a su autor, de manera que se trata de un aprecio y un respeto antiguo por un compañero que -como este libro comprueba- no es nada anticuado. El segundo motivo por el que me honra presentarles este libro es simplemente porque el libro es muy bueno y les diré porqué.

Para empezar baste decir que el título me sorprendió *Ética de la empresa*. En inglés hay una palabra buenísima. Es la voz “oxymoron” que según creo, no tiene una traducción precisa al español. Como seguramente saben, “oxymoron” significa una contradicción en términos. Viene del griego *oxymorós*. *Oxy* es afilado, puntiagudo. *Morós* es boto, tonto. Así el *oxymorós* literalmente describe algo agudamente boto o acertadamente tonto. Y esa fue exactamente la palabra que me vino a la mente al ver el título *Ética de la empresa*.

Ahora que, ya desde la introducción, no sólo olvidé completamente lo del oxymoron, sino que quedé cautivado tanto por el sentido como por la necesidad de la ética de la empresa. La necesidad fue lo primero, pues Andrés la demuestra con la mayor simplicidad pero con la mayor elocuencia. Para ello le bastó con recordarnos la pobreza absoluta, desesperada, de dos terceras partes de la humanidad y, acto seguido, con reconocer la empresa como principal fuente de riqueza y promesa de alivio a la crisis de la agónica y extendida pobreza.

Lo que nuestro autor propone es un cambio de paradigmas. Ante el trillado "The business of business is business," Andrés pronto nos convence de que "The business of business is People." Y nos convence del mejor modo posible: instruyéndonos, educándonos. Su punto de partida es la ética misma como disciplina filosófica. Nos dice lo que es y lo que sobre ella han dicho los gigantes, para luego poner en foco el estudio de la moralidad en la empresa, haciéndolo estudio tanto legítimo como imprescindible. Así nos lleva del *ethos* al *marketing*, de Aristóteles al Kentucky Fried Chicken, de Santo Tomás a los salarios, y en un mismo libro nos hace sentir igualmente cómodos hablando de Kant, Stuart Mill, Marx o Popper como de la General Motors, ascensos, contratos y *stock options*. Andrés se mueve tranquilamente entre cielo y tierra, su narrativa siempre como bailando entre lo conceptual y lo concreto, como si al armonizarlos quisiera demostrar con el ejemplo la posibilidad de esos otros niveles de armonía que le ocupan: la armonía entre la ética y la economía; entre el qué hacer y el qué producir, el cómo debo vivir y el cómo debo trabajar.

Las preguntas las propone de muy diversos modos, pero las respuestas invariablemente son las mismas: la empresa y los empresarios tienen que promover el bienestar humano. Ese fantasma de Maquiavelo que sobrevuela la economía actual es inadmisibile. El hombre es el fin, no el medio, de toda actividad económica. El valor de la persona no radica en su utilidad, sino en su humanidad. El hombre tiene valor pero no precio.

Ni utilitarismo, ni libertarismo. Ni socialismo ingenuo ni capitalismo salvaje. La solución de Andrés no está en los opuestos, ni en lo contrario a los opuestos. Está totalmente en otro sitio: en la cooperación como un imperativo racional, en la solidaridad como obligación. Sin ser religiosa, su postura no es ajena a la cristiana y a la budista: la empresa es legítima, como legítima es la ganancia, pero dirigida siempre al bienestar humano.

Este libro está explícitamente destinado a empresarios y profesionales, y creo que estos ganarán mucho al leerlo. Sé de

más de un abogado que enseña a sus hijos lo justo pero que en su bufete se ocupa fríamente de lo legal. Sé de un comerciante a quien le confiaría mi billetera sin luego revisarla, pero que substituye a sus empleados no diestros al tiempo preciso para evitar pagarles bono de navidad o vacaciones. Sé de un médico que sólo atiende casos que no puedan representar una emergencia y sé de profesores universitarios incapaces de lastimar a nadie pero que no estudian. Conozco un corredor de seguros de conducta personal intachable y que sin reparo indica a sus clientes los modos de exagerar sus reclamaciones. A un inversionista riquísimo que se jacta de no pagar contribuciones. Los conozco con nombre y apellido. Y todos ellos se consideran a sí mismos poseedores de valores morales. Se sienten privadamente satisfechos. Están seguros de ser buena gente y sus amigos no dudarían en calificarlos como buenos ciudadanos y personas decentísimas. Y es que están todos imbuidos de la ceguera del “business is business.” Su moralidad la consideran como asunto privado y desligado de su quehacer diario, algo que se predica o incluso se practica en casa, pero se cuelga en la puerta al salir. Más aun, me consta que esta gente está convencida que obrar moralmente en la calle o el trabajo les llevaría a perder prestigio, posición, éxito o dinero. Se trata de una moralidad que, por privada, no es tal; pues la moral presupone “al otro,” “a los otros.”

El libro que hoy les presento está dirigido a esta gente, a aquellos de nosotros que colgamos la moralidad en la puerta de salida de nuestra casa o en la de entrada al trabajo. A aquellos que padecen de la dualidad, de la esquizofrenia, de mantener un juego de valores personales distinto a los de trabajo. De creer que sus necesidades personales son eso, sólo personales, y cualitativamente distintas a las de los otros. Esos modernos vampiros que salen a la luz del sol de 9 a 5.

Al modo de pensar de un economista, los individuos se comportan racionalmente cuando buscan fortalecer lo que estiman ser sus mejores intereses, y sólo tienen que tomar en consideración los intereses de otros si convergen con los suyos. La economía

da por sentado que tales intereses existen y que son deseables. No pasa juicio acerca de si además, son buenos o malos. La ética, en cambio, se ocupa precisamente de tales juicios y reclama el que cada uno tome en consideración los efectos de sus acciones sobre los otros. Y, de haber conflicto, uno debe, como mínimo, considerar el modificar o suspender sus acciones. Ello conlleva en ocasiones a que uno debe actuar en favor de los intereses de otro e, incluso, en contra de los propios. La economía supone la competencia, la ética supone la cooperación.

Pero la empresa no puede existir aislada, invulnerable a las demandas de los individuos y de la sociedad. Esa empresa que el empresario opera como un fin en sí mismo, realmente no tiene sentido, significado, en sí misma. Y, por no estar aislada, pues pertenece a una comunidad y frecuentemente es ella misma una comunidad, está sujeta a dilemas morales ineludibles.

Nos advierte Andrés que el poder económico de la empresa se traduce crecientemente en poder social y el poder sólo es legítimo cuando se ostenta con responsabilidad. La empresa tiene por ello creciente responsabilidad social.

Luego de leer este libro, admito tranquilamente que ya su título, *Ética de la empresa*, no me parece más una contradicción en los términos. Ahora me parece más bien una redundancia en los términos. Pero hay más. Decía Aristóteles, en su *Ética a Nicómaco*, que la moralidad no puede ser aprendida simplemente leyendo un tratado acerca de las virtudes, sino que sólo se despierta en el individuo al ser testigo de una persona moral, con *ethos*, con carácter. Tenemos hoy la suerte de tenerla entre nosotros.

Roberto Algaze