



UNIVERSIDAD
FRANCISCO DE VITORIA

madrid

JUSTIFICACIÓN CAUSAL DE LA EMPRESA

Rafael Alé

01/04/2012

WORKING PAPER UFV
2012/01

Universidad Francisco de Vitoria
Ctra. M-515, Pozuelo-Majadahonda, Km. 1,800 – 28223 (Madrid)
<http://www.ufv.es>

JUSTIFICACIÓN CAUSAL DE LA EMPRESA

Causal Justification of companies

Autor:

Rafael Alé Ruiz

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Francisco de Vitoria

r.ale@ufv.es



ISBN: 978-84-15423-10-2

<http://www.ufv.es>

Resumen

Actualmente impera como paradigma empresarial la idea del hombre como agente al servicio de la economía y la empresa, el “*homo economicus*” de Adam Smith. Sin embargo, en esta reflexión, se demostrará que este paradigma de modelo de empresa es erróneo, desde su misma concepción intrínseca, y por ello se propone un nuevo paradigma empresarial acorde con las necesidades naturales del hombre y entendiendo a éste como ser buscador de verdad también en la empresa: la economía y la empresa han de estar al servicio del hombre. El papel de la empresa en las sociedades post-modernas es fundamental puesto que son auténticos agentes de cambio en el siglo XXI. En esta investigación sobre el sentido y las causas últimas de la empresa se presenta un nuevo paradigma empresarial que supone situar al hombre en el centro de la misión de la empresa y que le impulsa radicalmente a la búsqueda de su realización personal mediante un ideal justo y bueno que ha de desarrollar éticamente en su actividad empresarial diaria.

Palabras claves: círculo virtuoso, ética empresarial, *homo economicus*, riqueza, valores empresariales, sostenibilidad.

CAUSAL JUSTIFICATION OF COMPANIES

Abstract

The idea of man as an agent at the service of the economy and companies, Adam Smith's 'homo economicus', currently prevails as the business paradigm. However, herein, it will be demonstrated that this paradigm is a flawed business model in its very conception. Therefore, a new paradigm is proposed in alignment with the natural needs of man, with the understanding of man as a seeker of truth also within the company: the economy and business must be at the service of man. The role of companies in post-modern societies is essential since they are the authentic agents of change in the 21st century. In this study of the meaning and final causes of the company, a new business paradigm is presented which implies situating man at the heart of the company's mission and which radically drives him to seek personal fulfilment through an ideal that is both right and good and which must be developed ethically in his daily business activity.

Key words: business ethics, business values, *homo economicus*, sustainability, virtuous circle, wealth.

1. Introducción y planteamiento general

Occidente sufre una crisis económica y antropológica sin precedentes. El origen de la misma se halla en el sistema financiero, en primera instancia, y en una concepción reduccionista del hombre, entendido éste como mero *homo economicus*, en última. De su conjunción se derivan como principales consecuencias una perversión de valores, un afán cortoplacista por parte de los agentes económicos y una visión mecanicista de la realidad económica. Todo ello se ha visto enaltecido por dos aceleradores de reciente aparición: la globalización y la interdependencia de los mercados y el comercio.

La empresa como realidad dinámica y cierta posee una justificación causal, esto es, tiene unas causas últimas. Las ventajas de determinar con precisión dichas causas últimas suponen una base sólida para construir nuevas empresas, pautas consistentes para enseñar cómo gestionarlas y un escenario poco propenso a la posible aparición de nuevas crisis.

Por tanto, partiendo del nuevo paradigma empresarial propuesto y teniendo en cuenta que el fin último de la empresa es la generación de riqueza, se deduce que la justificación causal de ésta ha de ser acorde al hombre entendido como ser integral y no reducido. Las implicaciones que esto supone en la dirección de las empresas son de suma importancia pues sabiendo de dónde parte la empresa – el hombre – y a dónde quiere llegar –generación sostenible de riqueza – el camino deviene más sencillo y fácil. Ésta es la base de este trabajo.

2. Terminología

Para describir la realidad empresarial de una manera cierta, se necesita clarificar una serie de conceptos.

Antropología integral: Es aquella que permite y favorece el desarrollo armónico del hombre encauzado en la búsqueda de su fin natural, esto es, su realización personal mediante el descubrimiento de la realidad.

Círculo virtuoso: Forma de gestión empresarial encaminada a generar riqueza con un efecto de suma positiva de tal forma que la mayor ganancia de un stakeholder supone automáticamente mayor ganancia para el resto de *stakeholders*.

Directivos: Personas que definen la estrategia y gestión de la empresa. Son responsables de que la empresa genere riqueza de forma sostenible.

Empresa: Comunidad de personas de diferente naturaleza y función –empresario, accionistas, empleados, proveedores y clientes - cuyo propósito es servir al bien, tanto de dichas personas interrelacionadas en la trama empresarial, como a la sociedad, mediante la creación de riqueza tangible (económica) e intangible (humana, social, profesional y ética). Por tanto, es una comunidad creadora de riqueza.

Empresario: Persona que decide iniciar un negocio asumiendo los riesgos que conlleva y que define la misión o fin de la empresa, promoviendo una serie de valores.

Grandeza: Detectar, encaminar y favorecer con todos los medios posibles el desarrollo del potencial humano de aquellas personas interrelacionadas con la empresa.

Hombre: Sustancia individual de naturaleza espiritual.

Riqueza: Conjunto de realidades de índole tangible e intangible que tienen valor para el hombre en cuanto convenientes a su fin natural.

Stakeholders: Conjunto de personas físicas y jurídicas con los que la empresa tiene relación en el ejercicio de su actividad: empresario, sociedad, accionistas, empleados, proveedores y clientes.

Virtud: La virtud es el hábito bueno, el que dispone al hombre a cumplir los actos conformes a su naturaleza. Lo propio de la virtud es asignar a la acción, como objetivo, un justo medio, alejado del exceso y del defecto.

3. La empresa como ente

La empresa es un ente en cuanto realidad que desarrolla un conjunto de acciones ordenadas a un fin. Además, es un ente que se relaciona con los agentes del entorno, los *stakeholders* y es, finalmente, un ente que posee una estructura, una organización.

La cuestión principal en Metafísica o Filosofía Primera es conocer cuáles son los principios últimos del ser, de la realidad en cuanto que es. Deviene fundamental realizar este estudio del ente empresarial para desarrollar cuáles son las bases de esta realidad y cuáles son sus principios y su fundamento de existencia. En definitiva, entender cuál es la naturaleza última de la empresa.

3.1. *Potencia y acto. Sustancia y accidentes en el ser.*

La potencia se define como la *capacidad real* de llegar a ser algo, capacidad de acto. Es la capacidad de conseguir o lograr una determinada característica, condición o perfección. Por su parte, acto será aquello que es acabado y perfecto, oponiéndose a lo que es en potencia. Está en acto lo que posee su propia determinación (Gómez Pérez, 1978: 222)

La composición de potencia y acto es algo propio de todos los entes. En el hombre, como ser real, existen potencias y actos: sus capacidades y facultades son potencias y sus acciones son actos. Análogamente, la empresa está dotada de multitud de capacidades y facultades provenientes de todas las personas que la integran y la concreción de dichas capacidades se realiza mediante sus acciones y decisiones, esto son, sus actos, su actividad económica.

Así, la empresa antes de su creación, fue potencia al estar en la mente del empresario/s que la crearon y fue acto una vez constituida. Ahora bien, una vez constituida, la empresa es potencia en cuanto capacidad de ser, en cuanto está en movimiento hacia el acto que será la realización concreta de lo que está llamada a ser esa empresa: generadora de riqueza. Esto no es más que entender que la empresa está en continuo movimiento, supone una dinamicidad intrínseca que está en potencia respecto a su ideal. Ideal que, por otra parte, se va matizando en ese continuo movimiento y que tiende pero no llega a su perfección: es el acto. El acto supone, de esta manera, la concreción de un círculo virtuoso justamente equilibrado y perfecto para cada uno de los *stakeholders* y que se identifica con ese ideal en cuanto fin o meta de la empresa.

Esencia o sustancia es aquello por lo que una cosa es lo que es y no otra cosa. Es aquello por lo que y en lo que el ente tiene ser: es en sí mismo y por sí mismo. La esencia limita al ser y lo restringe a un modo determinado de ser. Es la determinación específica de todo acto de ser. Los accidentes son todas aquellas cualidades que se predicán de un ente, pero que no forman parte de su esencia, de modo que, si

cambian, la esencia permanece igual. Se trata de aspectos secundarios susceptibles de modificación.

La esencia de la empresa son sus valores, cultura e ideal y los accidentes están formados por los productos y servicios, el lugar o país de su actividad, la financiación o las circunstancias culturales en las que esté inmersa, en definitiva, su entorno en sentido amplio.

3.2. *El ente y su proceso de causalidad: Las causas del ente.*

El ente es lo que tiene ser. Todo lo que es, que existe y es real, es un ente. La empresa es un ente en cuanto conjunto de acciones ordenadas a un fin. La empresa es real, la empresa es y tiene ser.

La causa se define como un principio que influye realmente en el hacerse o el ser de un ente (la empresa). La causa interactúa con el ente según su ser o su hacerse. Inmediatamente, se plantea la necesidad de saber qué se entiende por "principio". Así, el principio se define como "aquello de lo que procede algo de algún modo" (Gómez Pérez, 1978: 137)

El análisis de las causas de un ente permite dar explicación y un sentido al ser de ese ente. Por tanto, el análisis causal de la empresa permite dar explicación y sentido ontológico de la realidad empresarial.

Causa material

La causa material es aquello de lo que está hecha una cosa. Es el origen de la individualización y por ella los seres se individualizan. Es pura potencia y por eso la materia es algo inacabado. La materia está formada por todas las personas que integran la empresa, tanto internamente como externamente, esto es, los *stakeholders*. Serán tanto los empleados como los accionistas, los clientes, proveedores y la sociedad en general.

Causa formal

Es la forma o esencia de las cosas, acto o perfección por lo que un ente eso se hace. Es puro acto. Así, materia y forma son coprincipios relacionados. La forma de los seres tiende en ellos a su propia perfección, abriéndose camino a través de la limitación, de la imperfección, que le imponen la materia y la individualidad: nuestra antropología integral frente al relativismo y utilitarismo social (Gambra, 1996: 65)

La forma es la misión, ideal o fin que la empresa tiene, en torno a la cual se articularán las competencias de los trabajadores. Según ese "*leit motiv*", la empresa se hace y es lo que es. El trabajo se ajusta a dicho fin y dotará a la empresa de la capacidad en potencia de adquirir la perfección (siempre que su fin, tal y como se verá, sea justo, se logre a través de medios virtuosos y sea conforme a la naturaleza del ser humano).

Para lograr esto, es necesario que las relaciones que forman la empresa se conviertan en verdaderos ámbitos o modos de interactuar. El sustrato sobre el que se edifica será la concepción que se tenga del ser humano: la antropología que subyace en la empresa.

Causa eficiente

Es aquello de lo que proviene el cambio en los entes. Es el agente que causa o produce el cambio, el movimiento, el paso de potencia a acto. Es lo que propicia la unión de la causa material y la causa formal de todo ente. La causa eficiente ha de transmitir al ente su propia perfección que el agente posee en acto: el empresario transmite el ideal a todos los empleados y áreas de la empresa.

La causa eficiente engloba varios aspectos. Por un lado, serán el empresario y los directivos los que lleven la responsabilidad de la toma de decisiones estratégicas, y, por tanto, señalarán el camino por el que la empresa deba ir. Pero el agente del cambio, no estará formado únicamente por dichos directivos, sino que todo el entramado empresarial, y por tanto empleados y el resto de *stakeholders*, orientarán a la empresa hacia su grandeza, entendida ésta como el ideal de desarrollo integral del hombre.

Se distingue entre causa eficiente principal e instrumental. La causa eficiente principal es la que actúa por su propia virtud, mientras que la causa eficiente instrumental es la que produce un efecto, no en virtud de su forma, sino sólo por el movimiento con que es movida por un agente principal. El empresario, por su ideal y valores, será capaz de transmitir la misión (como concreción del ideal) a los empleados en todo momento: causa eficiente principal. El cambio que generarán a la sociedad en virtud de los valores y cultura empresariales plasmados en productos / servicios, es el efecto instrumental de la actividad de la empresa.

Causa final

Es la meta que orienta y dirige las acciones del resto de causas. La causa final es la causa de las causas, es el fin perseguido en la acción de la empresa, el destino propio de la empresa en tanto que ente. Constituye la meta de las acciones de los entes, orientándolas y dirigiéndolas. Es por ello verdadera causa y principio de todo ente. La causa final es el bien de cada ente según su naturaleza. De esta forma, la empresa se ha de orientar en la búsqueda de la realización personal de sus empleados y en la devolución de riqueza a la sociedad; o uniendo ambos, en la generación de riqueza.

La causa final de la empresa es la creación de riqueza. Todas las acciones de la empresa estarán encaminadas a este fin y se harán por y para él. La riqueza está formada de dos partes, dos coprincipios, el material o tangible y el inmaterial o intangible y comprende:

- La realización personal de los trabajadores
- Reversión de bien a la sociedad
- Búsqueda del cambio social: promoción de países donde la empresa opere.
- Creación de verdaderos ámbitos de relación enriquecedores con accionistas, clientes, proveedores y trabajadores.
- Beneficio económico como consecuencia de la actividad de la empresa.

Existen dos rasgos que distinguen a la causa final (Alvira, 1989: 220):

- El fin actúa por atracción: en la empresa el empresario actúa atraído por un fin justo y bueno.

- La causa final tiene razón de bien: si el fin atrae es precisamente porque es bueno, y porque, en cuanto tal, puede perfeccionar a quién lo busca. No hay duda de que los empleados de la empresa se ven atraídos y motivados a trabajar en ella cuando el fin de ésta es justo y será un medio fundamental para la realización personal de los empleados y de su agente, el empresario. Se demuestra así el paradigma de modelo de empresa como instrumento al servicio de los hombres para la búsqueda de su perfección y realización persona, el que se ha llamado en estas líneas la antropología integral.

El proceso de causalidad en la empresa

	Categorías Aristotélicas	Categorías de empresa
Causa material	<ul style="list-style-type: none"> • Aquello de lo que está hecho una cosa • Pura potencia • Principio de individualización 	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholders • Sociedad en tanto que lugar donde la empresa realiza su actividad
Causa formal	<ul style="list-style-type: none"> • Acto o perfección por el que un ente es o se hace • Puro acto 	<ul style="list-style-type: none"> • Misión de la empresa + Cultura • Ideal en cuanto medio útil al fin del hombre • Valores de la empresa \equiv Antropología integral
Causa eficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Agente que propicia la unión de la causa material y formal 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresario • Stakeholders en cuanto buscan la grandeza \equiv desarrollo integral del hombre
Causa final	<ul style="list-style-type: none"> • Causa y principio del ser • Es el bien de cada ente según su naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de riqueza • Creación del círculo virtuoso

3.3. Los trascendentales del ente.

Los trascendentales del ente son notas, características, que se encuentran absolutamente en todos los entes. Los conceptos trascendentales designan aspectos que pertenecen al ente en cuanto tal. Al ser la empresa un ente también deben poder expresarse los trascendentales en categorías de empresa.

En primer lugar se dice que el *ente* es *uno*. Por tanto, corresponde a todo ente la unidad y su destrucción supone asimismo la destrucción del ente. La unidad en la empresa es su identidad, siendo cada empresa única en cuanto a sus empleados, sus directivos y sus *stakeholders*. La manifestación de la identidad de la empresa es su imagen de marca. Además, la unidad de la empresa exige la orientación de las potencialidades de sus integrantes al mismo fin, a la misión.

En segundo lugar, el ente es *verdadero*. La verdad es la adecuación del intelecto a las cosas. La empresa por ello es un medio al servicio del hombre y no un fin. El

empresario debe tener un compromiso primordial con la verdad, formando una empresa “auténtica” conforme a la antropología integral. Lo contrario sería asumir una antropología reduccionista del hombre que apartaría a la empresa de la verdad, convirtiéndose en un ente demagogo y contrario a la naturaleza humana.

La tercera propiedad trascendental del ser es la *bondad*: el ente es bueno cuando ha alcanzado su perfección, su bien honesto o éticamente correcto, el bien que permite conseguir la finalidad del ente. Esto se puede expresar de un modo análogo. El *bonum* trascendental es respectivo al ser. Un asesinato por el hecho de ser en acto implica la perfección del ser por ello es bueno. Sin embargo, la bondad que se resalta en la empresa es respectiva al bien *honestum*, o éticamente correcto. El bien útil no tiene razón de fin por ello, sin finalidad, no tiene sentido. También se puede hablar de un bien técnico en cuanto perfección del obrar o la corrección en la ejecución.

El bien se funda en el ente, surge de él y revierte a él. La empresa será buena en la medida en que sea un instrumento al servicio del desarrollo del hombre. Además, se entiende el bien como aquello que todos apetecen, por tanto, la empresa buena será apetecida por los *stakeholders* y sus productos serán también apetecidos por los clientes en cuanto que bien útil o medio para alcanzar algo.

El bien honesto es aquel que se apetece como último, que se quiere en sí mismo y es efectivamente bueno para el ente que lo desea porque lo perfecciona. No podemos olvidar que por ser una dimensión del actuar del hombre no es dissociable de su eticidad, por la misma unidad del hombre que resplandece en su obrar. Pensar que el ámbito económico es un *neutrum* ético es un error reductivista respecto al actuar humano, eso es lo que expresa la idea de *homo economicus*, un ser unidimensional.

Se quiere “bien” en la empresa cuando se busca la creación de riqueza y no la satisfacción que eso proporciona o la utilidad tangible que reporta, el beneficio económico. El bien honesto es el bien interesado en el ideal de la empresa y que se quiere por sí mismo. La limitación de la riqueza al bien útil, como aquel que se desea como medio para alcanzar otro bien, supone reducir al hombre a mero *homo economicus*.

4. Concepción antropológica de la empresa

4.1. *La superación del homo economicus: el hombre como ser de encuentro*

Actualmente, en el mundo empresarial impera una visión mecanicista de la realidad en la cual todo se explica por el esquema causa-efecto y que, por tanto, entiende también a la empresa como una máquina. Al reducir la realidad a objeto, el modelo mecanicista de la empresa parte de la base que el valor fundamental es el económico. Este modelo se basa en los medios y los fines: beneficios a corto plazo y un modelo de gestión oportunista y cortoplacista en el que priman los resultados económico-financieros, aunque sea en detrimento del objeto de la organización.

Así, el trabajador es un trabajador-pieza cuya función es rutinaria dentro de un sistema perfectamente definido y no se plantean cuestiones relativas a motivación personal, identidad, desarrollo, etc. Es pura materia, ser no trascendente y con valor utilitarista como trabajador y valor económico como consumidor: no se facilita el desarrollo natural al que está llamado el hombre. En este planteamiento, además, el empresario es un mero soporte de transacciones: dinero, materia prima, trabajo o ventas. Las relaciones que mantiene con los *stakeholders* son exclusivamente de utilidad.

Sin embargo, este trabajo gravita sobre la idea de situar el desarrollo de la persona en el punto de mira: en el centro del discurso económico y de la empresa ha de estar la persona. La empresa no debe hacer cosas con los hombres sino hacer hombres con las cosas. Ésta es la antropología integral en la práctica.

El modelo económico basado en el *homo economicus* e implementado en el sistema capitalista ha fracasado, es más, es un peligro real y muy grande para el hombre pues al ser cortoplacista (en términos antropológicos), el largo plazo sólo tiene sentido como unión de eventos inmediatos e independientes en los que se maximiza la utilidad individual. Tal sistema lleva la semilla de su autodestrucción desde su concepción al no ser autosostenible. Por tanto, es necesario superar al *homo economicus* para garantizar la continuidad occidental y global.

La empresa funciona como una estructura en la cual interactúan multitud de personas, tanto interna como externamente a sí misma, siendo la relación del ser humano con los demás un vínculo constitutivo de su esencia. El hombre necesita abrirse a los otros y colaborar con ellos para poder alcanzar su plenitud o perfección humana. El hombre aspira al conocimiento de la verdad, se abre a la realidad y, como ser racional que es,

aspira a su conocimiento. Sin embargo, dada su limitación intelectual, es imposible que el hombre conozca de modo absoluto la verdad, y por tanto, necesita buscar ésta en relación con otros. El hombre se configura así como un ser de encuentro. Por tanto, el hombre que establezca esta relación de encuentro con los demás, se enriquecerá él mismo y ayudará a que otros se enriquezcan. Aquí es donde la empresa ejerce su papel como estructura y punto de conexión entre los hombres para avanzar juntos en ese descubrimiento de la verdad.

No obstante, el hombre puede establecer relaciones de dominio, sirviéndose de las personas y objetos como meros medios para sus propios fines, sin interactuar con ellos, éste es el reduccionismo antropológico imperante hoy día en la empresa. Por esto, si el ser humano se deja llevar y acepta el relativismo cultural reinante como parte de su construcción vital, adoptará una postura de servirse de los demás y los someterá para llevar a cabo sus fines. Esto supone violentar la naturaleza propia del ser humano que está llamada a buscar su realización, por tanto, su plenitud y felicidad en los demás.

4.2. La dignidad del hombre en la empresa

El ente empresarial ha de entender el valor que tiene la dignidad del ser humano. La dignidad como aquella que otorga a la persona el atributo de ser un fin en sí mismo, incondicionalmente, y que se predica de toda persona. Ésta es la “dignidad constitutiva” del hombre, aquella que no puede ser suprimida o eliminada, porque es la que le constituye como ser humano. La empresa debe concebirse desde una mirada abierta al ser, es decir, dejando a un lado las creencias de la postmodernidad que condicionan y presentan de forma reduccionista al hombre, al considerarlo sólo como materia, como un factor económico que consume o como un animal que habla y con voluntad de poder. Es más, si se fundamentara la dignidad del hombre de manera relativista, ésta aparecería como el fruto del consenso de los hombres, como un elemento convencional y social y por ello relativo e inestable al estilo Habermarsiano.

Solamente si la empresa entiende la dignidad de la persona en su verdadero sentido ontológico, podrá entender el verdadero (adecuado) valor que se le debe conferir a cada hombre dentro o fuera de la empresa. El empresario debe asumir todos estos fundamentos naturales del ser humano para poder establecer adecuadamente la misión empresarial, para guiar (motivar) la voluntad de los empleados hacia el ideal, para poder entender la necesaria responsabilidad y solidaridad social que emana del

concepto de dignidad de la persona y que encuentra en la empresa un medio de acción.

El motivo formal por el que la empresa ha de querer lo mejor para los demás, no es otro que el hecho de que reconoce en ellos un valor, su dignidad.

4.3. *Los valores empresariales*

Se entiende por valores aquellos puntos de referencia que el hombre usa en su toma voluntaria de decisiones y que le orientan a conseguir su fin natural. Los valores humanos están jerarquizados en función de los beneficios que aportan al desarrollo del hombre.

La empresa en su misión y cultura debe reflejar los valores que, según la antropología integral, hacen de ella un instrumento válido para la perfección del hombre. Debe igualmente proponer a la sociedad en la que está edificada, los valores humanos que emanan de su propia naturaleza. Si la empresa ha de tender a la búsqueda de la realización personal de su entorno humano (empleados, sociedad, accionistas y clientes), tendrá que saber qué valores son los necesarios para que el hombre alcance su plenitud: *“Defender la verdad, proponerla con humildad y convicción y testimoniarla en la vida son formas exigentes e insustituibles de caridad”* (Benedicto XVI, 2009: Introducción)

Por ello, si antes se definía al ser humano como un ser de encuentro, será valioso todo lo que fomenta el encuentro con los demás: amor, caridad, transparencia, respeto, compromiso, responsabilidad... Por el contrario, la mentira, la envidia o el ascenso profesional a costa de otros constituirán antivalores. Si los valores empresariales deben tener su fundamento en los valores ontológicos de la persona, análogamente han de estar ordenados según la jerarquía ontológica: ser, verdad y bien.

Hay que tener en cuenta que la empresa habita en un entorno hostil hacia esta concepción de los valores. En la sociedad postmoderna se da más importancia a valores que implican la satisfacción y el gozo inmediato. El reto empresarial en este sentido se halla en la proposición de estos valores esenciales que atraigan a las personas por sí solos: la empresa será un foco de atracción que alimentará el círculo virtuoso.

“La empresa tiene una influencia decisiva en la vida socioeconómica; influye sobre el nivel y la calidad de vida, la economía, los valores, el desarrollo, la paz social. Empresas integrales, eficientes, responsables, que operen con armonía calidad y productividad, contribuirán a una sociedad integral y positiva. Empresas ineficientes, irresponsables, cuyos integrantes trabajen en pugna, donde no se respeten los grandes valores, serán precarias, improductivas, conflictivas y propiciadoras de una sociedad igualmente enferma y negativa” (Bimbo, 2003: 107). En el extremo de esta perversión de valores es dónde se entiende la gestión por antivalores que practican algunas empresas (Fernández, T., 2010).

5. La generación de riqueza como ideal empresarial.

Existen tres fines principales en la empresa:

1. Producir bienes de modo que se obtenga beneficio económico.
2. Promover el desarrollo integral de las personas que forman la empresa: todas aquellas que estén relacionadas de algún modo con ella.
3. Hacer un bien a la sociedad. Si se entiende el fundamento de la dignidad del hombre, este fin es una exigencia necesaria para toda empresa en cuanto que medio de perfección del hombre. Aquí devienen fundamentales valores como la responsabilidad, el bien y la justicia.

Tomas Melendo por ello afirma: *“La finalidad de la empresa consiste en promover la mejora humana de cuantos con ella se relacionan y de la sociedad en su conjunto, mediante la gestión económica de los bienes y servicios que genera y distribuye, y de los que naturalmente se siguen unos beneficios con los que logra también subsistir como empresa”* (Melendo, 1990: 27)

Para la consecución de dichos fines en la empresa se unen dos tipos de activos. Por un lado están los activos tangibles o tangibilizables tales como cuota de mercado de la empresa, internacionalización, tamaño, número de empleados, mercados en los que está presente, etc. Estos forman parte de lo que podemos denominar nivel 1. Sin embargo, cuando se entra en relación con la realidad que es la empresa, inmediatamente uno se da cuenta de que existen otras notas que la hacen superar la mera fisicidad propia de este nivel 1 (nivel de objetos). Existen, así, los activos

intangibles que serán los valores, la cultura empresarial y todas aquellas relaciones humanas que integran la empresa y que unidos tienden a un ideal. Éstos hacen intuir que la empresa va más allá de ser un mecanismo. Es una realidad de rango superior a la realidad cuantificable, inventariable o medible.

En esa realidad superior se sitúa el ideal de la empresa, principio hacia el cual dirige sus esfuerzos humanos y materiales. El éxito de la vida empresarial no consiste, por tanto, únicamente en obtener beneficios materiales, sino en ayudar a lograr la meta de la vida humana y dotar a ésta de sentido en la parte que le es propia. Este es el ideal que debe prevalecer en la empresa. Se trata de un ideal basado en el sentido último del hombre que dota por tanto de sentido a la empresa. Esto se consigue cuando la ganancia económica es un medio orientado al bien común: *“La ganancia es útil si, como medio, se orienta a un fin que le dé un sentido, tanto en el modo de adquirirla como de utilizarla. El objetivo exclusivo del beneficio, cuando es obtenido mal y sin el bien común como fin último, corre el riesgo de destruir riqueza y crear pobreza”* (Benedicto XVI, 2009: párrafo 21).

La obtención de beneficio económico como valor escindido de los demás y como valor primordial se basa en un ideal de dominio de la realidad consecuencia de un modelo antropológico reduccionista. La realidad es vista a menudo por las empresas, como un medio para la consecución de los propios fines, algo ajeno a ellas, y, por tanto, se entiende de una manera limitada. Todo se admite desde este punto de vista, si sólo se busca la obtención de beneficio económico: materialismo a ultranza y paradigma del *homo economicus*. Sólo en la medida en que la empresa logre entender que el beneficio económico no es el fin en sí mismo sino una consecuencia de la implantación de los valores de una antropología integral y de la búsqueda de un fin justo, será capaz de generar riqueza. Riqueza no solo entendida como beneficio económico, sino entendida además como devolución a la sociedad a través de su obra social para la mejora de aquélla, realización personal de sus trabajadores creando ese ambiente que motive a trabajar en la búsqueda del fin justo y un trato equitativo con el resto de *stakeholders*: transparencia y contraprestaciones justas. *“La gestión de la empresa no puede tener en cuenta únicamente el interés de sus propietarios, sino también el de los otros sujetos que contribuyen a la vida de la empresa: trabajadores, clientes, proveedores de los diversos elementos de producción, la comunidad de referencia”* (Benedicto XVI, 2009: párrafo 40).

Decimos que el alma es el principio que hace que los entes naturales se muevan a conseguir su fin según su propia naturaleza. El alma de la empresa es su ideal como

conjunción de la misión y de la cultura empresarial implantada. De esta forma, el ideal genera una pasión, que expresada en forma de valor empresarial, es que no se pierda la ilusión por conseguir la meta y que cada día suponga el motivo por el cuál las personas que formen parte de la empresa trabajen en ella, porque saben que su trabajo tiene sentido dado que el fin de la empresa también goza de este atributo.

El ideal así entendido también hace que la empresa busque la excelencia. Si el fin empresarial es justo y bueno, la excelencia en conseguirlo se convierte en un valor: la búsqueda de la excelencia empresarial basada en una antropología integral en orden a la generación de riqueza.

El hombre es un buscador y la empresa es una comunidad de buscadores. Buscadores de creación de riqueza económica, humana, profesional, social y ética. La empresa no deja de ser un ente relacional: vive en la sociedad donde se relaciona con multitud de realidades: agentes económicos, agentes sociales, estados, proveedores, clientes, empleados, otras empresas, etc. Es una verdadera estructura. Consecuentemente, la empresa es un ámbito creado a partir del encuentro de una serie de personas que comparten un ideal. Es, por ello, un modo de unidad – trascendental del ser-, creado a partir del encuentro de las personas que la integran, de las necesidades de sus clientes, de las posibilidades que ofrece la sociedad en un momento determinado, de un mundo al que contribuye a desarrollar: *“El ideal es nuestra mayor fuente de energía. Cuando es auténtico, el ideal nos da, además de energía, sentido. El que está lleno de energía y de sentido posee una fuerza de convicción insuperable. Es un gran líder, y una bendición para todos”* (López Quintás, 2004).

6. El círculo virtuoso

El círculo virtuoso es el formado por empleados, *stakeholders* y la sociedad, de tal forma que la generación de riqueza repercute en todos, de forma tangible (productos y servicios) e intangible (desarrollo integral de las personas y la sociedad). El mantenimiento de este círculo virtuoso y la antropología integral empresarial son la base de su sostenibilidad.

6.1 *La sociedad y la empresa*

La empresa nace de la sociedad y es alimentada por ella, y en consecuencia, debe organizarse para servir a su vez al bien social mediante la generación de productos y servicios de forma excelente y apasionada. La relación entre ambas ha de ser un verdadero ámbito, convirtiéndose la empresa en una estructura al servicio del hombre que favorece a su fin natural. En este sentido, debe contribuir mediante el desarrollo del círculo virtuoso a la consecución integral (individual + colectiva) del fin del hombre (*stakeholders* + ciudadanos) y dado que estas acciones son actos valiosos al fin último del hombre, están sujetas a juicio moral: la empresa tiene la responsabilidad de ayudar al desarrollo de sus *stakeholders* y la sostenibilidad presente y futura del mundo.

Según la antropología integral que debe subyacer en la empresa, aquella acorde con la verdad natural del hombre, sabemos que la persona no puede ser considerada un objeto, sino que se trata de un campo de realidad que debe ir configurando su ser mediante la creación de vínculos fecundos con las realidades de su entorno, una de estas realidades es la empresa. Por esto, la preocupación por las personas ha de ser el primer espacio de actuación que se debe de tener en cuenta en la empresa. Es la realidad prioritaria del negocio, dado que el principal activo de la empresa son sus personas y el de éstas es su dignidad. Este es el significado profundo de la famosa frase “el mejor activo de una empresa son sus trabajadores”.

Pero no solamente en teoría, sino que se ha de demostrar en la práctica, buscando en todos los niveles el servicio a los demás, desde el compromiso social. En este sentido amplio, la empresa debe plantearse cambiar el mundo, hacer que las cosas vayan mejor, entrar en relación con la sociedad y cambiar el entorno personal y profesional acorde a esa prioridad. Debe asumir su responsabilidad organizativa e individual de construir un mundo mejor. Se trata de contribuir al bien común, a la justicia social, en definitiva, a transformar de algún modo la sociedad en el ámbito que a la empresa le compete. Tiene el deber ético y moral de devolver riqueza a la sociedad. Devolver aquello que recibe de ella y gracias a lo cual vive y se desarrolla.

6.2 *El empresario y la empresa*

El empresario, como ser inteligente, tiende al fin que se propone pues lo conoce, lo interioriza, y, en consecuencia, tiene dominio sobre las acciones relacionadas con él, para su consecución. El hombre puede proponerse un objetivo u otro, y ordenar a su consecución todo un conjunto de actuaciones libres. El empresario debe transmitir el ideal y los valores a la empresa (conformados a aquellos que emanan de la naturaleza

del hombre) a todos los *stakeholders* y por ello dos valores resultan aquí vitales: la integridad y coherencia con el ideal que el empresario debe vivir día a día. Ambos se postulan como los agentes claves para esa transmisión de los valores a toda la organización. Si se logra una cultura empresarial en base a estos valores se mejorará el ambiente de trabajo y, consecuentemente, propiciará una mejora de los resultados en tanto que organización. La empresa es un todo y el empresario ha de ser plenamente consciente de que la realización del ideal no es posible sin la disposición de las potencias de todos empleados hacia el fin.

El empresario, antes de tener un significado profesional, tiene un significado humano. Por ello, el empresario atento al bien común está llamado a ver su propia actividad siempre en el cuadro de un todo plural. La antropología integral subyacente en la empresa, que entiende el significado de la dignidad constitutiva del hombre, obliga al empresario a procurar que la empresa sea el mecanismo y la estructura válida para el desarrollo integral de cuantas personas, directa o indirectamente, se relacionan con la empresa. Esta actitud genera, mediante la dedicación personal y las adecuadas elecciones económicas y financieras, un mercado más competitivo y al mismo tiempo más civilizado, animado por el espíritu de servicio (Benedicto XVI, 2010). Está claro que una simple lógica de empresa presupone ciertas motivaciones, una cierta visión del hombre y de la vida; esto es, un humanismo que nazca de la conciencia de ser llamados como individuos y como comunidad a un fin.

La crisis económica que hoy vive el mundo occidental se debe en gran medida a una asunción excesiva de riesgo. El empresario tiene la obligación moral de ser comedido en la gestión del riesgo, entendido como tal toda contingencia, interna o externa, que impida o ralentice a la empresa a conseguir sus fines. Una correcta evaluación del riesgo favorecerá la creación del círculo virtuoso y fomentará la unidad de la comunidad empresarial. Es claro que el paradigma que nos ha llevado a esta situación, amén de autodestructivo, no conduce al hombre a su fin, a su plenitud.

Finalmente, el papel de los directivos deviene también fundamental puesto que tienen la misión de transmitir los valores a todos los niveles de la empresa dado que son los responsables de orientar a la organización hacia dónde la alta dirección considere que debe hacerlo. No solamente han de tener presentes los valores de la empresa sino que han de ejemplarizarlos en sus vidas para que incentiven y motiven al resto de empleados: la virtud del ejemplo. Han de ser auténticos motivadores para el resto y deben de hacer que la empresa funcione como un verdadero ámbito entre sus

stakeholders y con la sociedad, entiendo por ámbito como aquel encuentro de relación que aporte enriquecimiento mutuo.

6.3 *La empresa y sus empleados*

La empresa ha de ser personalista (Mounier, 1936: 583), esto es, que potencie a la persona sobre cualquier otra consideración¹. En este trabajo se propone un cambio de visión desde la concepción post-moderna de entender a las personas que trabajan en la empresa como fuerza de trabajo o capital humano (*homo economicus*), a un nuevo concepto en el que el fin primordial de la empresa es la búsqueda de la realización personal de sus trabajadores mediante la generación de riqueza.

En efecto, las personas nunca deben ser consideradas como medios para la obtención del fin empresarial, sino que ellos mismos son ese fin empresarial al ser ontológicamente superior la persona a cualquier medio. Si bien es cierto que los empleados deberán desempeñar funciones y tareas, deberán trabajar, la empresa que aquí se propone ha de tratar que esas tareas y roles que los empleados desarrollan, supongan un estímulo para su realización vital. Los medios para conseguirlo pueden ser variados. Uno de ellos, es el saber en conciencia que su trabajo es rentable económica y socialmente, que su trabajo repercute en la sociedad de manera enriquecedora para ésta pues la empresa tiene un fin claro de vocación a los demás. *“Quienes se mueven en el ámbito de las organizaciones se ven envueltos de modo habitual en situaciones en las que está en juego su propio desarrollo personal y de quienes los rodean. La felicidad personal y la de quienes componen las organizaciones no es algo que se deje en el ropero al entrar a trabajar”* (Frontodona, 1998: 14). Así, cada empleado de la empresa ha de ser consciente de que tiene una responsabilidad primera con la empresa y última con la sociedad, de ahí la importancia de su trabajo.

Aquellos empleados que se sienten pieza fundamental en el cumplimiento del ideal de la empresa y que perciben coherencia entre los valores de la misma y los suyos, serán fieles y establecerán una relación de largo plazo con la empresa. Las consecuencias en términos económicos para la empresa serán inmediatas: si los empleados se sienten felices en la empresa, pondrán lo mejor de sí en su labor diaria y su aporte a la generación de riqueza será mayor. Y esto se nota. Una empresa cuyos empleados son

¹ Llamamos personalista a toda doctrina, a toda civilización que afirme la primacía de la persona humana sobre las necesidades materiales y sobre los mecanismos que sustentan su desarrollo. La persona no puede ser un medio para nada ni nadie.

felices, es capaz de transmitir e influenciar esa percepción a la sociedad y el círculo virtuoso se amplía. La felicidad se contagia.

“El desarrollo integral de la persona humana en el trabajo no contradice sino que favorece, más bien, la mayor productividad y eficacia del trabajo mismo, por más que esto pueda debilitar centros de poder ya consolidados. La empresa no puede considerarse únicamente como una sociedad de capitales; es, al mismo tiempo, una sociedad de personas, en las que entran a formar parte de manera específica y con responsabilidades propias los que aportan el capital necesario para su actividad y los que colaboran con su trabajo” (Juan Pablo II, 1991: 43b).

7. La ética en la empresa

La ética deviene fundamental en la empresa. Si la sostenibilidad de la empresa depende del mantenimiento del círculo virtuoso y de su antropología integral, el mecanismo de control que garantiza dicha sostenibilidad es precisamente la ética empresarial.

La ética empresarial puede definirse como aquella ciencia que tiene como objeto material los actos de la empresa en cuanto que sean conformes al fin propio de la empresa, su objeto formal. La Ética presenta tres características fundamentales que son también aplicables a toda empresa:

1. Es práctica: establece acciones concretas que debe seguir la empresa para conseguir su fin natural, la creación de riqueza.
2. Es normativa: establece criterios para alcanzar el fin de la empresa, que nacen de la antropología integral.
3. Es teórica: se basa en el estudio de la naturaleza humana para que las acciones de la empresa sirvan al desarrollo de toda persona.

Partiendo de estas características se deduce que la ética de la empresa debe guiar a ésta a buscar del desarrollo de las personas relacionadas con la empresa tanto interna como externamente. El fundamento ético de la empresa se encuentra en el desarrollo del hombre, tanto desarrollo propio como en su orientación hacia los demás. Esto supone una tendencia de la empresa hacia los demás, y, por supuesto una apertura. El secreto está en el enriquecimiento mutuo. Este es el verdadero crecimiento sostenible beneficioso: dar y recibir valor. Esto es así dado que la empresa constituye

un verdadero ámbito de interrelación personal, de creatividad y de crecimiento mutuo que tiene una perspectiva de largo alcance, esto es, que tiene voluntad de permanencia lo cual es el primer presupuesto de la ciencia del *Management* también. Y es un ámbito ya que está dispuesta a dar y a recibir, a enriquecerse con el otro, puesto que es una realidad perfectible, que debe hacerse y configurarse día a día. Un ejemplo claro se encuentra en la interrelación con el mercado: si la empresa funciona como un verdadero ámbito, el intercambio será bidireccional donde la empresa crea un modelo de suma positiva, generando ganancia de manera sostenible y eliminando diferencias por el simple hecho de su actuar. Por el contrario, si la empresa se centra en sí misma, buscando únicamente su propio beneficio económico, el intercambio es unidireccional: suma cero en el que unos ganan lo que otros pierden y que supone un incremento de diferencias.

A su vez, la empresa es el lugar que debe potenciar el desarrollo personal y profesional del empleado. Es un instrumento para conseguir objetivos personales: el empleado debe de crecer como persona, madurar y perfeccionarse. La empresa ha de perseguir como fin el bien para la persona, en tanto que culminación, realización o cumplimiento de lo que ésta persigue. Todo lo que hacemos está orientado a su plenitud, hacia lo mejor, lo que constituye un fin de la acción se identifica, pues, con el bien. La finalidad es lo que proporciona al ser humano un sentido a sus actos. Y lo que todo ser humano busca, en el fondo, es un sentido absoluto para sus actos, es decir, algo que se busque por sí mismo y no en vistas a otra cosa. La empresa es una estructura válida para satisfacer dicha aspiración en cuanto que propone al hombre un fin justo y bueno, basado en un ideal de enriquecimiento mutuo, de descubrimiento de la realidad y de servicio a la sociedad.

Si la virtud es el hábito bueno, el que dispone al hombre a cumplir los actos conformes a su naturaleza, análogamente, se puede decir en categorías empresariales, que la virtud es el hábito bueno que dispone a la empresa a realizar actos que sean conformes a su misión. Lo propio de la virtud es asignar a la acción, como objetivo, un justo medio, alejado del exceso y del defecto. La antropología integral y la ética empresarial inducen en la empresa un mecanismo de autocontrol que hace que sus acciones estén alejadas del exceso y del defecto. Es en este marco donde términos como responsabilidad social, marketing, *Management* o sostenibilidad adquieren su sentido pleno al orientarse al fin propio de la empresa. Sólo en este sentido “la ética es un buen negocio”.

Si decimos que la empresa ha de servir al bien de la persona, aquélla sólo podrá llevar a cabo su fin mediante la consecución necesaria y obligatoria de riqueza tangible, de beneficio económico. Es una condición *sine qua non* para el mantenimiento de la empresa en el mercado. El beneficio entendido en este cauce es bueno y positivo para la empresa. Es más, ha de buscar mantenerlo e incrementarlo. Pero, evidentemente, no puede hacerlo a toda costa. Ha de respetar ante todo una serie de principios éticos básicos como son el respeto al ser humano y subsidiariamente el respeto al entorno físico. De esta forma, cuanta más riqueza obtenga mayores serán sus posibilidades de cumplir su ideal, de devolver más a la sociedad y de posibilitar, en términos generales, una sociedad más justa y buena. Si esta riqueza, efectivamente, repercute en la sociedad y en los *stakeholders* que rodean a la empresa, el beneficio, en términos tangibles, será todavía mayor puesto que cuanto más se les satisfaga a ambos, mayor crecimiento de la riqueza se obtendrá en el tiempo al ser percibida la empresa como un referente en el mercado que aporta mayor servicio y valor que el resto de competidores y que ayuda además al enriquecimiento de la sociedad.

El desarrollo ético del nuevo paradigma empresarial propuesto afecta a la totalidad de los *stakeholders* de la empresa y a la propia sociedad:

1. Ética hacia los empleados:

La empresa tiene un deber ético de crear puestos de trabajo, otorgar sueldos justos, buscar el enriquecimiento del trabajo para la realización personal de los empleados, el uso de la motivación, principalmente transmitiendo al resto la pasión por el fin, para convocar todas las posibilidades profesionales de los empleados entorno al fin de la empresa, sacando lo mejor de sí mismos y conciliar la vida familiar y la profesional.

2. Ética hacia los accionistas:

Transparencia y veracidad en la información contable de la empresa, compromiso con la excelencia y maximización de la creación de riqueza.

3. Ética con los clientes y proveedores:

Proporcionar el mejor producto/servicio posible, facilitar información comercial veraz y cumplir los compromisos con los proveedores.

4. Ética con la sociedad:

Reintegrar a la sociedad los beneficios recibidos de ella, respeto a la ley, cuidado del medio ambiente y respeto a las fuentes de donde emanan los recursos naturales de la empresa.

8. Conclusiones

La creación de riqueza en la empresa debe mover al empresario, de tal forma que el ideal de la empresa, basado en una antropología integral, desarrolle éticamente el círculo virtuoso.

El ideal de la empresa debe basarse en la generosidad entendiendo la ganancia económica como medio orientado al bien de los demás.

Si el fin empresarial es justo y bueno, la excelencia se convierte en un valor, de tal forma que la empresa la buscará basándose en una antropología integral en orden a la generación de riqueza.

El hombre es el autor, el centro y el fin de toda la vida económico-social. La economía y la empresa son medios al servicio del hombre y por esto la empresa es un lugar donde se debe potenciar el desarrollo personal y profesional del empleado. La empresa es un instrumento para conseguir objetivos personales y sociales de sus empleados y, en general, de los *stakeholders*.

El empresario, en cuanto conocedor de la bondad o maldad del ideal de la empresa que propugna e implementa mediante su transmisión al resto de *stakeholders* y llevando a cabo una serie de actos deliberados, es responsable de dichos actos en cuanto que favorecen o impiden el desarrollo del hombre. La empresa, en el ámbito social, es igualmente responsable de ayudar a la sostenibilidad presente y futura del mundo.

La sostenibilidad de la empresa depende del mantenimiento del círculo virtuoso y de su antropología integral pues garantizan la excelencia empresarial y promueven a la ética empresarial como mecanismo de control.

La ética de la empresa debe de buscar el desarrollo de las personas dentro de la empresa: el empleado debe crecer como persona, madurar y perfeccionarse. La empresa se convierte en una estructura válida que ayuda al hombre a buscar el bien como aspiración última en el sentido de sus actos.

La actitud éticamente valiosa es rentable para la empresa si ésta entiende la “rentabilidad” no sólo en términos de beneficios económicos, sino como un aumento del enriquecimiento mutuo de las personas relacionadas con la empresa.

Esa ética nacida de la consideración del hombre conforme a su naturaleza, en contraposición a la concepción reduccionista del *homo economicus*, es la vacuna para impedir futuras crisis económicas de la humanidad. Es necesario, por tanto, cambiar el paradigma antropológico de la empresa desde el *homo economicus* al de la antropología integral.

El empresario, en el ejercicio libre de su voluntad y orientado por la generación de riqueza, realiza las acciones pertinentes para crear un medio y una estructura útil a su perfección y a la del resto de *stakeholders* conforme a una antropología integral.

La clave para la creación de riqueza empresarial y por tanto, de su éxito en tanto que empresa, se encuentra en el desafío de la empresa de adecuarse a su verdadera esencia, a sus valores e ideal, y hacer depender de ésta a los accidentes que la acompañan, no permitiendo que éstos influyan y modifiquen la esencia de la empresa.

El análisis causal de la empresa permite dar una explicación y sentido ontológico de la realidad que es la empresa.

La creación de valor en la empresa (causa final) debe mover al empresario (causa eficiente), de tal forma que el ideal de la empresa, basado en una antropología integral (causa formal), desarrolle éticamente el círculo virtuoso (causa material).

En categorías de *Management*, la explicación causal anterior constituye la definición formal y material de un nuevo paradigma empresarial que tiene en la antropología integral su causa necesaria y en el estilo de dirección y liderazgo asociado su causa contingente. Este nuevo paradigma supera al basado en el reduccionismo del hombre a *homo economicus* y conlleva la excelencia y la sostenibilidad futuras.

La empresa se orienta hacia una meta, es un medio y no un fin en sí mismo: ha de estar al servicio del hombre.

El hombre de empresa ha de buscar su realización personal dentro de ésta. Por ello, un objetivo fundamental de la empresa será en primer lugar conocer muy bien el concepto de ser humano para poder propiciar relaciones de encuentro entre personas en todos los ámbitos empresariales. Está en juego la realización profesional, personal,

y por ende, la felicidad, como manifestación de la plenitud de toda persona, que trabaje y/o se relacione en/con la empresa.

Admitida ontológicamente la dignidad del ser humano, la antropología integral resultante, debe conducir al hombre abierto a la trascendencia en su búsqueda de perfección. Basar la dignidad humana en el relativismo, en el consenso del propio hombre, conlleva una antropología reduccionista y a entender en el ámbito empresarial al hombre como mero medio útil al fin empresarial: *homo economicus*

En la antropología integral se conciben los valores humanos como el conjunto de valores universales pertenecientes a la propia naturaleza humana. En la empresa, en cuanto que conjunto de personas, existen análogamente unos valores empresariales acordes a los valores humanos, objetivos y universales, que favorecen el desarrollo de la persona mediante la acción que le es natural a la empresa.

Bibliografía

Alvira, Tomás and Clavell, Luis and Melendo, Tomás. (1989) *Metafísica*. Pamplona, Editorial Eunsa: 220.

Benedicto XVI. “*Caritas in Veritate*” Introducción.

Benedicto XVI. “*Caritas in Veritate*”. Párrafos 21, 40.

Benedicto XVI. (2010) “*Audiencia a la Asociación empresarial de Roma*”. Ciudad del Vaticano, Jueves 18 de marzo.

Bimbo. (2003) *Estrategia del éxito empresarial*. México, Pearson Educación: 107.

Fernández, T. (2010) *Jefes que triunfan con antivalores*. Expansión, 7 mayo.

Fontrodona, Joan. (1998) *La ética que necesita la empresa*. Madrid, Unión Editorial; AEDOS: 14.

Gambra, Rafael. (1996) *Historia sencilla de la Filosofía*. Madrid, Editorial RIALP: 65.

Gómez Pérez, Rafael. (1978). *Introducción a la metafísica*. Madrid, Ediciones Rialp: 222.

Hirschberger, Johannes. (1981). *Historia de la Filosofía*. Barcelona, Editorial Herder, Tomo 1: 391.

Juan Pablo II (1991) *Encíclica “Centessimus Annus”*: 43b.

Lopez Quintás, Alfonso. (2004) *Liderazgo creativo. Hacia el logro de la excelencia personal*. Oviedo, Ediciones Nobel.

Melendo, Tomás. (1990) *Las claves de la eficacia empresarial*. Madrid, Ediciones Rialp: 27.

Mounier, Emmanuel. (1936) *Manifiesto al servicio del personalismo*. Obras Completas I: 583.