

Reseñas de libros

**ELEMENTS OF A PHILOSOPHY OF
MANAGEMENT AND ORGANIZATION,**
(Studies in Economic Ethics and
Philosophy),
Koslowski, Peter (ed.),
Springer-Verlag, Berlin, 2010.

Peter Koslowski presenta un nuevo libro dentro de la colección "Studies in Economic Ethics and Philosophy", que él mismo dirige. En este caso, los artículos son las contribuciones hechas en la 10^o Conferencia Anual "Elements of a Philosophy of Management and Organization", realizada en Amsterdam en el año 2007. Como se señala en el prefacio, lo que busca este volumen es mostrar que la filosofía del management va más allá de la "business ethics", aun cuando ese tema sea sin duda uno de los puntos centrales de confluencia entre las dos disciplinas. Dividido en cuatro secciones, a lo largo de la obra se abordan desde distintas ópticas algunos de los más importantes debates contemporáneos de la filosofía del *management*.

La primera sección está dedicada a la relación entre *management* y filosofía. En el primer artículo, P. Koslowski plantea los que a su juicio, son los fundamentos de la filosofía del *management*. Para él, el elemento unificador entre filosofía y *management* es la misma acción humana. Es a partir de ella que se pueden abordar filosóficamente las diversas cuestiones que se plantearán a lo largo del libro. En este sentido, aun cuando el *management* es un fenómeno moderno, las cuestiones últimas acaban siendo reformulaciones de antiguos problemas, como por ejemplo el de la relación

entre poder y sabiduría, discutido ya desde los tiempos de Platón. Otros temas, tales como la formulación de hábitos y la visión de los actos del *manager* como análogos a los del artista son otras posibles vías de ingreso a estas cuestiones.

Las conclusiones son una invitación a la reflexión: el *management* representa un desafío: las empresas son organizaciones en las que muchos individuos interactúan pero sin llegar a constituir una sociedad política. Aunque se acepta de manera generalizada esta forma de organización en la que, por ejemplo, los que mandan no son elegidos democráticamente, al mismo tiempo nadie está dispuesto a aceptarla en otros campos de la vida social. La filosofía sirve también para cuestionar todo: es un observador crítico de todo el sistema. Sin embargo, debe aceptar que no hay dos mundos: el real fuera de la organización frente al diabólico de la empresa. También debe colaborar para que todos entiendan que es necesario conjugar elementos de la vida personal con la dimensión impersonal que siempre existe en una organización. Es necesario avanzar en una reconciliación entre los dos mundos. Una posibilidad es hacerlo a través de la idea de los beneficios que brinda el *management*. Este supone una maximización de la energía y del tiempo, que es lo que en definitiva posibilita un espacio para poder filosofar.

El segundo artículo, de J. D. Rendtorf, analiza las aproximaciones contemporáneas a la teoría y la filosofía del *management* realizadas en Dinamarca. El punto de partida ha sido la superación de la concepción de la ética como opuesta a la eficiencia. Aunque no sea la

justificación última del valor de la ética, parece ser un hecho que ciertos comportamientos éticos vuelven mejor a la empresa, por ejemplo, mejorando su eficiencia. Rendtorf analiza a partir de este supuesto, tres aproximaciones al problema de la presencia de la ética en el mundo empresarial: la visión de los valores, el liderazgo y la llamada *corporate religion* (religión corporativa). Luego de revisar estos puntos, concluye que es a partir de ello que pueden comprenderse más o menos cabalmente temas como la responsabilidad social o la ética empresarial dentro del contexto danés.

El tercer artículo inicia la segunda parte de la obra, dedicada a la relación entre la teoría de las organizaciones, la teoría organizacional y la filosofía. En él, S. Ackroyd plantea la íntima conexión que hay entre la filosofía, entendida sobre todo como la disciplina que brinda una visión última de la realidad y los trabajos de investigación que se hacen actualmente sobre la teoría y práctica de las organizaciones. Realiza, en primer lugar, un meduloso análisis crítico de algunos debates metafísicos sobre el realismo y otras corrientes contemporáneas. A partir de esto muestra qué repercusiones tiene esta posición filosófica en las teorías sobre las organizaciones. El artículo se completa con la exposición crítica de algunos estudios concretos de diversos aspectos del *management*. Como explícitamente señala, junto con la filosofía forman un nudo imposible de separar, y es solamente reconociendo la íntima relación que hay entre ellos que se pueden comprender acabadamente distintos enfoques y conclusiones que muchas veces se asumen acríticamente.

El cuarto trabajo es de F. Schipper y se propone explorar la relación entre epistemología y *management*. Luego de una presentación general sobre las principales tesis debatidas actualmente en el campo de la epistemología, el autor pasa al tema central: analizar qué aspectos de la epistemología son relevantes para el *management*. La calidad de nuestro conocimiento resulta decisiva a la hora de decidir qué curso de acción tomar o para reconocer hasta qué punto los mismos sujetos se condicionan a la hora de intentar ver la realidad. Tener certezas sobre el conocimiento que tengo sobre mi empresa, mis productos, etc., y cuándo lo puedo dar a conocer tiene gran relevancia en el mercado. Pero el centro

del asunto está, a su juicio, en la relación entre los conceptos de transparencia, auditabilidad e integridad. Estos tres conceptos se entrelazan y acaban planteando un complejo problema. Si conozco a la empresa por los datos que ella da de sí misma, y me aseguro de su veracidad auditándolos, aparece la pregunta acerca de la confiabilidad del auditor y por ende, si sus datos son verdaderos. En principio, se apela a su integridad, y la cuestión acaba siendo cómo se puede estar seguro de ésta. De este modo, todo el planteo acaba mostrando su raíz epistemológica: solamente resolviendo la antigua pregunta de qué podemos conocer es que se podrá avanzar en un correcto entrelazamiento de estos conceptos.

La tercera parte analiza la relación entre filosofía, economía y "*business ethics*". El primero de los artículos de esta parte (el quinto de toda la obra), de C. Krijnen, realiza un análisis crítico del modelo del *homo oeconomicus* y su visión del hombre. A su juicio, actualmente se vive una expansión inusitada de este modelo, que ha invadido áreas que originalmente no eran consideradas propias del mismo. A partir de esto, el autor muestra cómo, en los hechos, el hombre no se comporta acorde a este arquetipo, y discute en profundidad algunos temas centrales del mismo, como la noción de preferencias. La conclusión que plantea Krijnen es contundente: este paradigma explica solamente algunos aspectos de la conducta humana, y ciertamente no analiza los principales. Es necesario avanzar en la formulación de un nuevo ideal de racionalidad que refleje verdaderamente al hombre y sus conductas.

En el sexto artículo, de C. Luetge, se indaga por qué las grandes corporaciones son vistas con desconfianza por la gran mayoría de la gente. La causa, a su juicio, son los modelos mentales bajo los cuales las personas miran la realidad que impiden percibir los beneficios de estas corporaciones, e incluso los detienen. Dos modelos de normatividad fuerte, el de las virtudes y el kantiano, y uno de normatividad débil, el de la *corporate citizenship*, se muestran a su juicio, insuficientes. Por ello, él plantea el modelo del "*order ethics*", más acorde con la realidad económica y social contemporánea. Luego de desarrollar los aspectos principales de este nuevo enfoque, concluye que solamente si se dejan de lado

los viejos modelos mentales y se asume este nuevo paradigma, se descubrirá que el rol de las corporaciones en este mundo globalizado representa una verdadera oportunidad para todos los hombres.

La última parte, dedicada a la relación entre filosofía y *brand management* está compuesta por un único artículo, escrito por K. U. Hellmann. A lo largo del mismo se propone explicitar aspectos éticos que a su juicio, acompañan a la marca. En efecto, ésta es algo que genera confianza y apunta a fomentar la lealtad de los consumidores, elementos más propios de la moral y que van más allá del simple producto. Hellmann muestra algunos casos concretos en los cuales los nexos establecidos entre los consumidores y la marca han sido notablemente fuertes, incluso al punto de obligar al productor a estar atento a sus necesidades, pues de no

hacerlo sería la misma compañía la que se vería dañada. En conclusión, esto no puede ser visto como una relación puramente comercial sino que es ineludible introducir en el análisis el componente moral, si es que verdaderamente se la quiere comprender en profundidad.

Considerada en su totalidad, la obra presentada por Koslowski alcanza la meta propuesta señalada al comienzo: mostrar que la filosofía del *management* va más allá de la "*business ethics*". En este sentido, la variedad de enfoques y de temas propuestos satisfacen la expectativa generada en el prefacio y, sin duda, invitan a la reflexión y al análisis de aspectos que a veces no son lo suficientemente tematizados. Aun cuando no todos los artículos alcancen el mismo nivel de análisis, todos ellos abordan con originalidad y profundidad los temas propuestos.

Álvaro Perpere Viñuales