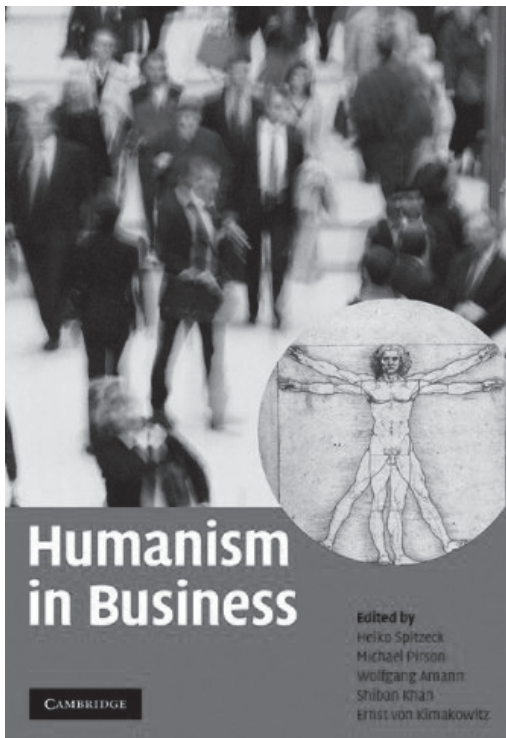


RESEÑA

Humanism in business

**Humanism in Business. H. Spitzbeck (Eds.),
M. Pirson, En Amann, S. Khan, & E. Kimakowitz,
Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.**

Reseña elaborada por: César Nieto-Licht



Este libro es producto del trabajo de investigación liderado por la Red de Gerencia Humanista, asociación internacional, interdisciplinaria e independiente que promueve el desarrollo económico al servicio del ser humano, su bienestar y dignidad. Sus editores, Heiko Spitzbeck (Cranfield University, Reino Unido), Wolfgang Amann, Shiban Khan, Ernst von Kimakowitz (University of St. Gallen, Suiza) y Michael Pirson (Harvard University, Estados Unidos), hacen parte de los directores de la Red de la Gerencia Humanista con excepción del señor Shiba Khan que no hace parte del cuerpo directivo de la Red, pero que en este libro participó como editor. Los editores desarrollaron un marco consistente acerca del humanismo en los negocios, identificando las implicaciones filosóficas, demostrando que un sistema económico se puede centrar en el ser humano y finalmente suministrando ejemplos de compañías que han desarrollado la Gerencia Humanista. Se incluyeron diversos autores con el fin de contar con diferentes perspectivas que ayudaran a los lectores a entender el concepto del humanismo, su desarrollo histórico y su aplicación a las empresas, la sociedad y la economía. Aunque el humanismo es frecuentemente relacionado con la ética y la filosofía, este

libro expone las soluciones humanistas a los problemas cotidianos del ser humano en la empresa y en su desarrollo integral. Igualmente explica que el ser humano es la medida de todas las cosas ya que por medio de la utilización de la razón, la dignidad y la autorrealización, el hombre puede trabajar para convertir la sociedad empresarial en una sociedad más humana.

El libro expone las bases conceptuales para comprender el humanismo y se divide en cuatro partes, las cuales desarrollan los siguientes temas:

La primera parte define las bases filosóficas e históricas del humanismo realizando un recuento histórico del mismo, sus autores, tendencias e impacto en las ciencias sociales. Igualmente aborda el tema humanístico desde perspectivas como la ética en los negocios, el punto de vista oral de la economía, las implicaciones del humanismo en las empresas y las tendencias de los negocios. La primera parte es desarrollada en siete capítulos que resumen el pensamiento de sus autores: “Bases filosóficas del humanismo” por Julián Nida-Rümelin - University of Munich, Alemania; “Revisión histórica del humanismo” por Matt Cherry – *Executive Director Institute for Humanist Studies*, Estados Unidos; “Bases teológicas del humanismo” por Greg Epstein - Harvard University, Estados Unidos; “Un viaje obligado; de la Ética de los Negocios hacia una filosofía económica”, por Claus Dierksmeier – *Harvard University*, Estados Unidos; “La economía global desde un punto de vista moral”, por Stephen B. Young - *Caux Round Table Global Executive Director*, Estados Unidos; “¿Qué significa el humanismo para los negocios? Por Omar Aktouf, University of Montreal, Canadá y “Las tendencias actuales del humanismo y los negocios”, por Domènec Melé - *IESE Business School* Barcelona, España.

En esta primera parte el lector podrá encontrar las definiciones básicas del humanismo desde lo teórico o metafísico hasta lo práctico o ético, igualmente encontrará una descripción histórica de las principales ideas humanistas, explicando el ateísmo materialista de la antigua India, el humanismo agnóstico de la China, los clásicos de Grecia y Roma, el mundo Islámico, el renacimiento y el nacimiento de la ciencia, el anticlericalismo del mundo latino, el liberalismo, el socialismo y el secularismo, Marx y su materialismo dialéctico y por supuesto, lo más reciente que es la organización humanista. De igual manera, se explica que independientemente de la filosofía humanista, sus bases se encuentran ligadas a los contextos teológicos ya que la religión, sin duda alguna, ha influenciado los valores de la sociedad y de los individuos. Se recalca también que teniendo en cuenta que el propósito es hacer una sociedad más humanista, es necesario implementar en ella una nueva clase de ética de los negocios que se imponga sobre la visión cortoplacista de las utilidades financieras de las empresas. Así mismo, se enfatiza la importancia de buscar la estabilidad y la paz mundial por medio de una nueva forma de capitalismo moral que vele por la democracia, el bien común y la calidad de vida. Finalmente, se cierra la primera parte con la explicación de las razones para implementar el humanismo en los negocios y plantear los retos en la esfera actual de los negocios.

La segunda parte explica la relación que tiene el humanismo con la economía, la libertad individual, el compromiso social, la responsabilidad corporativa, el capitalismo y las nuevas necesidades de la sociedad al integrar los temas sociales y financieros. Se centra en determinar el rol y las responsabilidades que tienen las empresas y los negocios en la construcción de la

Humanism

sociedad, trabajando en los derechos humanos, el crecimiento económico, entendido como el progreso de la sociedad, y el aporte de las corporaciones multinacionales en los países donde desarrollan sus negocios. Los puntos de vista son analizados bajo diferentes perspectivas, invitando a modificar el comportamiento de las grandes multinacionales de acuerdo con las culturas donde se instalan. Este segmento está conformado por cinco capítulos que resumen su pensamiento y que a continuación se relacionan; “Hacia una economía de mercado civilizada: derechos y responsabilidades económicas de los ciudadanos al servicio de una sociedad humana” por Peter Ulrich-University of St. Gallen, Suiza; “Crecimiento económico y desarrollo humano” por Amartya Sen- *Harvard University*, Estados Unidos, “Responsabilidades corporativas para los derechos humanos” por Klaus Leisinger - Novartis Foundation for Sustainable Development, Suiza; “El cambio de valor, combinando los imperativos sociales y financieros”, por Lynn Sharp Paine - *Harvard Business School*, Estados Unidos y finaliza con “Los riesgos para el humanismo en los negocios globalizados”, por Ulrich Steger - *IMD Lausanne*, Suiza. En este segundo segmento el lector podrá encontrar las características actuales de la sociedad humana comparando la racionalidad económica con la razón ética y explicando la necesidad de entender el cambio de énfasis económico de la sociedad, hacia un énfasis más humanista. Peter Ulrich utiliza la expresión “no es la economía, estúpido, es la sociedad” refiriéndose a las palabras utilizadas por Bill Clinton en su exitosa carrera a la Presidencia de los Estados Unidos en 1992 para explicar el cambio de énfasis que la sociedad debe realizar. Amartya Sen, por su parte, contribuye a la discusión recalcando que la libertad individual se debe desarrollar pensando en el compromiso social y haciendo énfasis en que la justicia, la libertad y la responsabilidad como factores interdependientes y fundamentales para la construcción del verdadero desarrollo humano.

Igualmente y en concordancia con Sen, Leisinger explica el desarrollo histórico que han tenido los derechos humanos, pasando de la primera generación que defendía los derechos civiles y políticos a la tercera generación que trabaja por el desarrollo de los derechos de paz y justicia y, que obliga a los Estados, las corporaciones y las empresas a respetar los estos derechos. En la misma línea se explican los nuevos estándares de desempeño de las empresas donde se valora términos como la más admirada, la más respetada, medida bajo aspectos éticos, de respeto, de fraternidad y de defensa del medio ambiente. Finalmente, se explican los riesgos del capitalismo que toma fuerza en todas las latitudes como modelo económico con ejemplos como la dominancia del sector financiero sobre los otros sectores, el desperdicio excesivo de los recursos y la tendencia actual de argumentar que la vida es sinónimo de consumo.

La tercera parte desarrolla el concepto de la gerencia humanista explicando su aplicación en las empresas y profundizando en temas como el liderazgo, la cultura empresarial, la sostenibilidad con enfoque humano y el respeto por el medio ambiente. Se muestran investigaciones donde se evidencia que las empresas con enfoque humanista tiene mejores resultados en sus indicadores financieros y que es necesario profundizar sobre las bases humanistas en las organizaciones ya que las mismas al mejorar su reputación, atraerán mejor talento humano que trabajará con mayor compromiso, lealtad y motivación. Esta sección se desarrolla en cinco capítulos que

son los siguientes: “Democratizando la corporación”, por Allen L. White, Vice President and Senior Fellow, Tellus Institute; Senior Advisor, Business for Social Responsibility, Estados Unidos; “Emprendimiento social como un proyecto de organización humanista”, por Michael Pirson – Harvard University, Estados Unidos; “Humanismo aplicado en el trabajo”, por Dieter Frey and Claudia Peus, *Massachusetts Institute of Technology*, Estados Unidos; POS (Positive Organizational Scholarship); “Personificando una perspectiva humanista en los negocios”, por Miguel Pina e Cunha y Miguel Lopes - *New University of Lisbon*, Portugal; “Sostenibilidad corporativa como un indicador de mayor humanismo en los negocios”, por Oliver Salzmann y Ulrich Steger, *IMD Lausanne*, Suiza, y finaliza con “Cambiando la dirección: corporaciones como embajadores del medio ambiente”, por Oliver Rapf, *Global Head of Business and Industry Relations, Climate Change Programme, World Wildlife Fund*, Bélgica.

En esta sección el lector podrá encontrar una propuesta de por qué democratizar las corporaciones, sustentada por medio de una analogía con las entidades estatales donde el ciudadano escoge a sus dirigentes y los califica, reeligiéndolo o no para periodos siguientes. Igualmente, se relacionan los proveedores de los recursos y los retornos esperados para explicar cómo se configuraría la democratización de las empresas. Adicionalmente, se explica cómo el emprendimiento social intenta desarrollar el humanismo en los negocios basándose en características diferentes como la orientación al mercado, la innovación y el énfasis en objetivos sociales e interviniendo los estilos de liderazgo, las estrategias, las estructuras y los sistemas de las empresas. Esta intervención se detalla de manera amplia con un modelo planteado para hacer culturas organizacionales de alto desempeño bajo unos principios de liderazgo que incluye entre otros elementos, la definición de un propósito común, la transparencia en la información y comunicación, la participación y autonomía, la justicia, la retroalimentación constructiva, el desarrollo personal y el ejemplo, entre otros. Esta aplicación se muestra en un movimiento denominado POS (*Positive Organizational Scholarship*) que se centra en estudiar el desarrollo sobresaliente de los individuos y las organizaciones que trabajan por el desarrollo humano y vigorizan la empresa centrados en las fortalezas de sus trabajadores, la adaptabilidad, el mejoramiento de la satisfacción de los empleados y el incremento de la felicidad.

Finalmente, desarrollan dos capítulos donde enfatizan que la sostenibilidad de las empresas debería utilizarse como un indicador de desarrollo humano ya que las empresas deben garantizar su perdurabilidad con acciones que fortalezcan el respeto por la diversidad y por el medio ambiente. La cuarta parte expone la participación del ser humano como agente de cambio y su impacto en la empresa, los sectores económicos y la sociedad en general. Refuerza los temas éticos, el liderazgo, la globalización y el emprendimiento social como herramientas para lograr la transformación del mundo. Refuerza el concepto de que el ser humano debe entender sus responsabilidades en la sociedad actual y debe tomar decisiones bajo parámetros estructurados que no se centre solamente en los aspectos económicos. Esta sección se desarrolla en seis capítulos que son los siguientes: “Códigos éticos en el trabajo”, por Adrian Henriques - *Middlesex University Business School London*, Reino Unido; “Los retos intimidantes de la globalización” por Jean-Pierre Lehmann, *Founding Director of the Evian Group*, Suiza; “El líder como agente

de cambio”, por Thomas Maak and Nicola Pless - INSEAD, Francia; “El liderazgo silencioso por Joseph L. Badaracco - Harvard Business School, Estados Unidos; “Cada uno es un Hacedor del Cambio”, por Bill Drayton, Founder of Ashoka, y finalmente “Emprendedores de negocios con énfasis social son la solución”, por Muhammad Yunus - Grameen Bank, Bangladesh, India. En esta sección el lector encontrará una reflexión profunda sobre la ética en los negocios desarrollada bajo la perspectiva de la integridad, en términos de hacer las cosas correctas, y honestidad, en términos de transparencia personal. Igualmente se relaciona que el ser humano debe intervenir para bien de la sociedad, con programas de educación, el desarrollo de redes comunitarias y pensamiento generoso de los seres humanos para asegurar la transparencia y el progreso en el mundo globalizado. En este mundo globalizado complejo, sistémico, integrado y conectados en tiempo real, el rol de líder como agente de cambio juega un papel fundamental desarrollando aspectos como la movilización afectiva de sus colaboradores, la transformación del líder en un servidor de sus colaboradores, la necesidad de tener un propósito común y la recuperación de la moral en el ejercicio del liderazgo. Igualmente es fundamental que se desarrollen las tres virtudes del liderazgo que se relacionan como control de sí mismo, modestia y tenacidad. Finalmente, se desarrolla el tema del emprendimiento social como la solución a los problemas generados por la estrecha interpretación que se dio al capitalismo al excluir de este los aspectos sociales, políticos, religiosos, culturales y emocionales y centrarlo solamente en la dimensión económica representada por las utilidades. Muhammad Yunus relata el ejemplo del Banco Grammen para explicar que el emprendimiento social puede desarrollarse exitosamente bajo la perspectiva de un capitalismo más integral.

En el capítulo final de conclusiones, los editores invitan a que las empresas y la sociedad ubiquen a las personas como primer objetivo de las mismas permitiendo así incrementar sus beneficios con un mayor compromiso y motivación de los trabajadores. Igualmente, afirman que existen tres razones para ser optimistas de cara el futuro, la primera es la capacidad del ser humano para construir nuevas realidades, la segunda, están seguros que el crecimiento económico apoyará el mejoramiento de la calidad de vida y la tercera, existen numerosos ejemplos de emprendimiento social y herramientas empresariales que permitirán a la humanidad alcanzar sus objetivos sociales.

