

LA ÉTICA COMO CRÍTICA DEL EMPRENDIMIENTO: UN CURSO POSIBLE PARA REPENSAR LA EMPRESA DESDE LA FILOSOFÍA

ETHICS AS A CRITIQUE OF ENTREPRENEURSHIP: A POSSIBLE APPROACH TO RETHINKING BUSINESS FROM A PHILOSOPHICAL PERSPECTIVE

RICARDO BONET LINARES

Universidad de Murcia
Ricardo.bonet@latorreldelvirrey.es

Artículo revisado por pares

Fecha de recepción: 18/10/2025

Fecha de aceptación: 19/12/2025

PALABRAS CLAVE:

Thomas Mann
Ética del emprendimiento
Narrativa y
ética empresarial
Kafka
Capitalismo tardío

RESUMEN:

Este artículo propone una lectura filosófica de *Los Buddenbrook* como laboratorio ético para repensar el emprendimiento contemporáneo. A través de autores como Weber, MacIntyre, Pieper, Han, Žižek, Sandel o Nussbaum, la novela de Mann se interpreta como un relato sobre la erosión progresiva de un ethos empresarial inicialmente sostenido en bienes internos —honor, responsabilidad, continuidad, cuidado— y su sustitución por una racionalidad económica instrumental que vacía de sentido la acción emprendedora.

KEYWORDS:

Thomas Mann
Ethics of entrepreneurship
Narrative and business
ethics
Kafka
Late capitalism

ABSTRACT:

This article offers a philosophical reading of Thomas Mann's Buddenbrooks as an ethical laboratory for rethinking contemporary entrepreneurship. Drawing on Weber, MacIntyre, Pieper, Han, Žižek, Sandel, and Nussbaum, the novel is interpreted as a narrative that exposes the progressive erosion of an entrepreneurial ethos once grounded in internal goods—honour, responsibility, continuity, and care—and its replacement by an instrumental economic rationality that drains entrepreneurial action of meaning.

En las últimas décadas, la empresa ha pasado de ser una mera unidad de producción económica a convertirse en uno de los principales espacios de configuración de sentido en las sociedades contemporáneas. Esta transformación ha traído consigo un desplazamiento del foco ético: ya no se trata solo de juzgar acciones individuales como buenas o malas, sino de interrogar las estructuras, los fines y las prácticas institucionalizadas que dan forma a la vida empresarial en su conjunto. En este contexto, el estudio filosófico de la ética empresarial no puede limitarse a una ética aplicada en sentido técnico, sino que exige una reflexión profunda sobre los supuestos antropológicos, sociales e ideológicos que sustentan el mundo económico actual.

Este ensayo se propone repensar la ética empresarial no como un conjunto de normas orientadas al cumplimiento, sino como una forma de crítica filosófica del emprendimiento entendido como ideología. A través de un diálogo entre diversos autores clásicos y contemporáneos, se articula una genealogía del espíritu emprendedor moderno en la que confluyen las raíces protestantes de la racionalidad económica (Max Weber), el agotamiento psíquico y simbólico del sujeto neoliberal (Byung-Chul Han), la estetización ideológica de la empresa como destino personal (Slavoj Žižek), y la nostalgia por formas de vida articuladas en torno al bien común y la virtud (Alasdair MacIntyre). A esta cartografía se suma una dimensión literaria y vital, representada por Henry David Thoreau y Thomas Mann, que permite contrastar el ideal de autenticidad con la lógica de acumulación y el declive de las dinastías familiares empresariales.

Frente a la tendencia dominante en algunas universidades y escuelas de negocios, donde la enseñanza sobre emprendimiento se orienta casi exclusivamente a la creación de valor económico y a la exaltación del éxito individual, y donde la llamada “ética empresarial” se reduce a prácticas de *ethics washing* desvinculadas de una reflexión genuina sobre fines y medios, el presente ensayo persigue un objetivo distinto. Su propósito es mostrar que la ética empresarial solo puede ser auténtica cuando se la entiende como crítica filosófica del propio emprendimiento y como interrogación de los supuestos antropológicos e ideológicos que sustentan la empresa contemporánea. Lo novedoso de este enfoque reside en asumir que la ética no es un ornamento ni un módulo complementario, sino el núcleo desde el que deben replantearse tanto la formación universitaria como la práctica organizacional. Al articular una genealogía de la figura del emprendedor y ponerla en diálogo con autores clásicos y contemporáneos, el texto propone un curso posible que rompa con la lógica del rendimiento y ofrezca a los estudiantes herramientas para cuestionar críticamente el discurso empresarial dominante.

La intención es que los autores aquí convocados no aparezcan como autoridades dispersas ni como citas de prestigio, sino como interlocutores necesarios en una crítica que no se limita a señalar incoherencias o abusos, sino que busca desenmascarar los supuestos morales, antropológicos y narrativos que configuran la figura del emprendedor como héroe de nuestro tiempo. Thoreau, con su defensa del ocio creador y la vida deliberada, actúa como contrapunto al imperativo de productividad incesante que analiza Han. Weber permite rastrear el origen religioso y disciplinario de esa compulsión por el rendimiento, mientras que Žižek desvela cómo se actualiza hoy esa ética ascética bajo la forma del consumo ético, la innovación social o el *storytelling* empresarial. Por su parte, MacIntyre ofrece un marco alternativo basado en las virtudes, la tradición práctica y la unidad narrativa de la vida, que resuena con la maestría de Mann en la saga de los Buddenbrook como crítica literaria del desgaste moral que acompaña el éxito económico.

En este contexto crítico, la obra de Guido Imbens y su desarrollo de métodos rigurosos para la inferencia causal ofrecen una herramienta insospechadamente ética. En la base de un curso de Ética Empresarial se sitúa el convencimiento de que la responsabilidad no se define solo por la intención o por el cumplimiento formal, sino también por la honestidad con la que se asume lo que se ha causado realmente. No lo

que se deseaba causar. No lo que se dice haber causado. Sino lo que los datos —y una interpretación cuidadosa— revelan que se ha causado. Este desplazamiento metodológico, desde la voluntad al efecto, desde la retórica al impacto real, nos obliga a repensar qué significa actuar éticamente en el seno de organizaciones complejas. La inferencia causal, así entendida, deja de ser un mero instrumento técnico para convertirse en un lenguaje fértil para la deliberación moral que excede los límites de este ensayo.

La tesis central de este trabajo sostiene que enseñar ética empresarial exige desenmascarar los relatos que la sostienen, y que una formación filosófica rigurosa puede y debe interrogar no solo los medios del emprender, sino el sentido mismo del proyecto vital que toda empresa implica. Esta ética no se limita a evaluar consecuencias o a establecer códigos de conducta, sino que propone una forma de vida distinta, más deliberada, más consciente de sus límites, de sus deudas y de sus posibilidades de transformación.

PARTE I: FUNDAMENTOS Y MARCO GENERAL

1. EMPRENDIMIENTO Y ÉTICA. La figura del emprendedor ha sido históricamente investida de una ambivalencia ética profunda: entre la celebración de su capacidad creativa y la sospecha de que encarna una voluntad de dominio revestida de retórica moral. Este desplazamiento entre creación y captura, entre apertura y cierre, reclama una revisión filosófica de sus fundamentos éticos, especialmente si se quiere pensar el emprendimiento como forma de vida y no solo como estrategia económica.

El libertarismo¹ reduce la ética empresarial al respeto de derechos individuales, negando legitimidad a cualquier imposición de “virtudes”. No obstante, esta postura —pese a su coherencia interna— subestima un hecho paradójico: los mercados que Robert Nozick defiende dependen de virtudes no contractuales, como la confianza o la reciprocidad, que no pueden garantizarse sin una cultura moral compartida.² Así, el emprendedor no es solo un agente económico, sino un participante en prácticas sociales que exceden lo jurídico. Incluso el capitalismo requiere de ciertos valores compartidos para funcionar: sin ellos, la propia iniciativa empresarial se corrompe en prácticas predatorias. Veamos de qué forma la filosofía analiza esos valores o fundamentos.

En primer lugar, la actividad emprendedora puede ser entendida como una forma intensiva de la acción humana, una actualización radical del poder de iniciar algo nuevo. Desde esta perspectiva, la ética no puede considerarse simplemente como un código externo que regula su ejercicio, sino como una dimensión constitutiva del mismo. La decisión de emprender —de interrumpir un estado de cosas dado y abrir un mundo posible— conlleva inevitablemente una configuración del bien, de aquello que merece realizarse, sostenerse y justificarse ante otros.

Esta visión del emprendimiento como acción situada en una narrativa de sentido encuentra un fundamento en la tesis de Alasdair MacIntyre, según la cual “la unidad de la vida humana es la unidad de un relato de búsqueda”.³ El emprendedor, en tanto agente moral, no actúa en el vacío, sino en el marco de una narración de fines, medios, obstáculos y bienes internos que dotan de inteligibilidad sus decisiones. La dimensión ética de su actuar no puede separarse de esta configuración narrativa: solo puede considerarse exitoso —y por tanto moralmente logrado— un emprendimiento

¹ ROBERT NOZICK, *Anarchy, State, and Utopia*, Basic Books, Nueva York, 1974. (*Anarquía, Estado y utopía*, trad. de Rolando Tamayo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2013).

² MICHAEL J. SANDEL, *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*, Farrar, Straus and Giroux, Nueva York, 2012, (*Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado*, trad. de Joaquín Chamorro Mielke, Debolsillo, Madrid, 2019).

³ ALASDAIR MACINTYRE, *After virtue*, Bloomsbury, Londres, 2013, (*Tras la virtud*, trad. de Amelia Valcárcel, Austral, Barcelona, 2013).

que pueda inscribirse en un relato de búsqueda cuyo sentido se mantenga ante el escrutinio práctico de una comunidad. Esta concepción narrativa del emprendimiento —que retomaremos en la sección 3 al analizar la corrupción como “pseudorealización”— choca frontalmente con la lógica weberiana de racionalización económica.

Sin embargo, esta comprensión narrativa y ética del emprendimiento entra en tensión con una tradición moderna que ha tendido a absolutizar la lógica del rendimiento económico como criterio último de acción. En este punto, la crítica de Max Weber a la racionalización ascética del capitalismo resulta esclarecedora. Según Weber, “el ascetismo intramundano del protestantismo [...] destruía todos los frenos que la ética tradicional ponía a la aspiración a la riqueza, rompía las cadenas del afán de lucro desde el momento que no solo lo legalizaba, sino que lo consideraba como precepto divino”.⁴ Esta transformación espiritual no consistió tanto en una corrupción del emprendimiento, como en su reconversión en instrumento de una salvación desplazada hacia la esfera de lo económico. El resultado es una forma de acción desencantada, guiada por el imperativo de acumulación y despojada de vínculos comunitarios o narrativos que puedan hacerla éticamente inteligible.

Desde una perspectiva filosófica crítica, resulta urgente reintegrar el emprendimiento en una concepción más rica de la vida buena, donde la creación económica no sea fin en sí misma, sino medio para una forma de vida que incluya lo no utilitario, lo contemplativo y lo gratuito. En este sentido, la propuesta de Josef Pieper sobre el ocio como parte esencial del *bonum commune* permite desarticular la reducción del trabajo —y, por ende, del emprendimiento— a mera utilidad: “Al *bonum commune* pertenece, por ejemplo [...], que haya hombres entregados a la inútil vida de la contemplación; al *bonum commune* pertenece el que se haga filosofía”.⁵ Esta concepción del bien común introduce una ruptura con la lógica del emprendimiento entendido como optimización de recursos, y abre la posibilidad de pensar una ética empresarial orientada a la conservación de lo que no tiene precio, de lo que no puede ser valorizado sin ser destruido.

Una ética aplicada al emprendimiento requiere rearticular el acto de emprender como forma de vida narrativamente inteligible, como ejercicio responsable de libertad en relación con fines valiosos, y no como simple vector de eficiencia económica. Solo bajo estas condiciones puede abrirse un espacio para una ética empresarial que no sea subsidiaria del beneficio, sino orientada a la realización de bienes internos cuya validez excede lo cuantificable, tanto más cuanto podemos afirmar que la visión de Pieper puede ver la filosofía de un modo limitado a un “hacer” cuando el objetivo es la fundamentalmente útil filosofía vivida. Esos bienes internos serán cruciales para evaluar la retórica contemporánea de la responsabilidad social (sección 2) y el capital riesgo (sección 4), donde su ausencia degrada la práctica empresarial.

El reto filosófico no es añadir ética al emprendimiento, sino devolverle su condición originariamente ética como forma de vida situada en una comunidad de sentido.

PARTE II: CONFLICTOS ÉTICOS EN LA EMPRESA CAPITALISTA.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL *BIG BUSINESS*: EL ÉTICO INTERÉS PROPIO. La retórica contemporánea de responsabilidad social (RSE) en las grandes corporaciones suele presentarse como una reconciliación entre interés económico y compromiso ético. No

⁴ MAX WEBER, *Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015, (*La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, trad. de José Pérez Adán, Alianza Editorial, Madrid, 2001).

⁵ JOSEF PIEPER, *El ocio y la vida intelectual*, trad. de Jorge Navarrete, Rialp, Madrid, 2017. (Recopilación de sus tres trabajos *Musse und Kult*, *Was heisst Philosophieren*. *Was heisst Akademisch* y *Glück und Kontemplation*).

obstante, esta conciliación aparente se sostiene muchas veces sobre una ambigüedad fundamental: la idea de que el bien puede ser promovido como un subproducto del interés propio racional. Esta inversión de los fines —que instrumentaliza lo ético como ventaja competitiva— exige ser descompuesta desde una reflexión filosófica que interroge no solo los efectos, sino los supuestos antropológicos y normativos que subyacen a tales prácticas.

En primer lugar, la tradición aristotélica, recuperada críticamente por Alasdair MacIntyre, ofrece una alternativa radical al modelo utilitarista implícito en gran parte de la RSE contemporánea. Según MacIntyre, “la noción de mérito solo tiene sentido en el contexto de una comunidad cuyo vínculo primordial sea un entendimiento común, tanto del bien del hombre como del bien de esa comunidad, y donde los individuos identifiquen primordialmente sus intereses por referencia a esos bienes”.⁶ Desde esta perspectiva, el mérito no es una propiedad privada ni una simple recompensa contractual, sino una cualidad relacional que solo cobra sentido dentro de prácticas compartidas, en las que el bien individual se articula con el bien común. Aplicado al ámbito empresarial, esto implica que la responsabilidad ética no puede reducirse a acciones puntuales de “impacto social”, sino que debe estar inscrita estructuralmente en la finalidad misma de la organización.

Este modelo relacional del bien se apoya en una concepción teleológica del ser humano como agente en proceso de perfeccionamiento. En palabras del propio MacIntyre, “quienes son, o están en camino de convertirse en seres humanos realizados, poseen aquellas cualidades de la mente y del carácter que les permiten, en compañía de otros y a través de sus relaciones con los demás, desarrollar sus capacidades, de modo que alcanzan aquellos bienes que completan y perfeccionan sus vidas”.⁷ La empresa, en tanto espacio donde se configuran relaciones humanas, no puede abstraerse de esta lógica formativa. Si no contribuye al florecimiento de quienes la integran —empleados, proveedores, comunidades locales— está incumpliendo no solo con una expectativa ética, sino con su propia racionalidad humana. De ahí que una auténtica responsabilidad social no sea opcional ni adicional, sino estructuralmente constitutiva de toda organización que quiera ser ética y no meramente eficiente.

Sin embargo, esta concepción profunda de la ética entra en conflicto con las lógicas predominantes del capitalismo tardío. Tal como señala Byung-Chul Han, “el cambio de paradigma de una sociedad disciplinaria a una sociedad de rendimiento denota una continuidad en un nivel determinado. Según parece, al inconsciente social le es inherente el afán de maximizar la producción”.⁸ Esta afirmación revela el sustrato psíquico del discurso empresarial contemporáneo: la maximización de la producción se convierte en el imperativo no dicho que estructura la acción, incluso cuando esta se disfraza de ética. La RSE, en este contexto, corre el riesgo de ser un apéndice funcional al sistema, una racionalización moral que permite continuar con prácticas extractivas bajo un barniz de virtud. Si MacIntyre reclama una teleología de los bienes internos, Han denuncia cómo el capitalismo tardío vacía esa teleología al convertirla en “rendimiento”. Así, la RSE no es solo un problema de virtud individual, sino de estructuras sociales que distorsionan el mérito.

Autores como Michael Porter y Mark Kramer⁹ defienden que la RSE estratégica —ejemplificada por empresas como Unilever— logra un “valor compartido” donde

⁶ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 327.

⁷ ALASDAIR MACINTYRE, *Ethics in the Conflicts of Modernity. An Essay on Desire, Practical Reasoning, and Narrative*, Cambridge University Press, 2016, (*Ética en los conflictos de la modernidad*, trad. de David Cerdá García, Rialp, Madrid, 2025).

⁸ BYUNG-CHUL HAN, *Müdigkeitsgesellschaft Burnoutgesellschaft Hoch-Zeit*. Matthes & Seitz, Berlin, 2016, (*La sociedad del cansancio*, trad. de Arantzazu Saratxaga, Herder, Barcelona, 2012).

⁹ MICHAEL E. PORTER y MARK R. KRAMER, ‘Creating Shared Value’, *Harvard Business Review*, vol. 89, 1–2 (2011), pp. 62–77.

ética y rentabilidad se refuerzan mutuamente. Según este enfoque, criticar la RSE por su instrumentalidad sería un purismo irrelevante: lo que importa son los resultados tangibles (empleo, sostenibilidad). No obstante, como advierte Byung-Chul Han, esta lógica convierte lo social en “capital reputacional”, vaciándolo de contenido ético auténtico. La RSE, en lugar de cuestionar la primacía del beneficio, termina siendo su cómplice más sofisticado: un “lavado de imagen” que perpetúa la mercantilización de la vida humana. Este lavado de imagen ético no difiere estructuralmente de las “pseudorealizaciones” que en la sección 3 identificaremos como núcleo de la corrupción institucional.

Por tanto, el desafío de una ética empresarial robusta no reside en armonizar el interés económico con la ética, sino en reconfigurar la noción misma de interés desde el horizonte del bien común y del florecimiento humano. Esto implica revisar críticamente los sistemas de mérito, los indicadores de éxito y los marcos de evaluación organizativa. Solo una empresa que se conciba a sí misma como parte de una práctica moral más amplia, orientada a bienes internos compartidos, puede aspirar a una forma de responsabilidad social no instrumental.

En este marco, la ética empresarial deja de ser una estrategia de reputación o una forma de mitigación del daño, para convertirse en una pregunta radical: ¿cómo puede una organización contribuir a la vida buena de sus miembros y de la comunidad a la que pertenece? La respuesta, lejos de hallarse en informes de sostenibilidad, exige una relectura filosófica del papel de la empresa en la vida humana, de su capacidad para albergar prácticas virtuosas, y de su responsabilidad en la configuración de mundos habitables.

3. ÉTICA Y CORRUPCIÓN: EL CICLO DEL DECLIVE ÉTICO. La corrupción no puede entenderse solamente como un fenómeno coyuntural ni como una desviación puntual respecto de ciertas reglas o códigos jurídicos. Más bien, y desde una perspectiva filosófica más profunda, representa un desvío sustancial respecto del *telos* o propósito interno de las prácticas humanas. Este desplazamiento gradual pero constante configura lo que podemos denominar un “ciclo del declive ético”, en el que las instituciones pierden progresivamente su finalidad originaria, subordinándose a fines externos y arbitrarios, generalmente dominados por criterios económicos o de poder. Como ya señalamos al discutir la RSE (sección 2), la sustitución de bienes internos por externos no es un error accidental, sino estructural en el capitalismo tardío. La corrupción empresarial, por tanto, debe ser analizada no solo en términos normativos o legales, sino desde su fundamento ético, como expresión de una ruptura en el orden de los bienes que deberían estructurar la vida colectiva.

En primer lugar, la corrupción institucional surge en estrecha relación con una crisis en el ejercicio de las virtudes por parte de los individuos. Como expresa MacIntyre, “la integridad de la práctica exige causalmente el ejercicio de las virtudes por parte de al menos algunos de los individuos incorporados a aquella actividad; a la inversa, la corrupción de las instituciones siempre es, al menos en parte, consecuencia de los vicios”.¹⁰ Esto implica que una institución no se corrompe simplemente porque existan malas prácticas o acciones aisladas de individuos perversos. Más bien, la corrupción institucional revela un declive más amplio y significativo: el abandono generalizado de los bienes internos a una práctica, reemplazados por vicios tolerados o incluso incentivados en nombre de la eficacia, la rentabilidad o el prestigio.

Este proceso no se da instantáneamente, sino a través de un lento desgaste de los marcos narrativos y morales en los que se inserta la práctica empresarial. El deterioro ético comienza, frecuentemente, cuando los bienes internos —esos que definen el valor intrínseco de una actividad y que son accesibles únicamente a quienes participan auténticamente en ella— dejan de ser reconocidos y protegidos por la

¹⁰ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 258.

comunidad organizacional. Según MacIntyre, en ausencia de virtudes, se diluye el reconocimiento de estos bienes internos y se produce un desplazamiento hacia la búsqueda exclusiva de bienes externos, tales como la riqueza material, el poder o el prestigio. En sus palabras, “sin las virtudes no solo no puede existir reconocimiento alguno de lo que he llamado bienes internos, sino solo de los bienes externos al contexto de las prácticas. Y en cualquier sociedad que solo reconozca los bienes externos, la competitividad será el rasgo dominante y aun el exclusivo”.¹¹

Esta dominancia absoluta de los bienes externos inaugura una lógica en la que el éxito y la valoración individual dependen exclusivamente de resultados visibles y cuantificables, lo cual altera radicalmente la naturaleza de las relaciones humanas dentro de la empresa. En este contexto, la competitividad no es ya una dinámica de mejora o perfeccionamiento, sino una lucha encarnizada por recursos limitados y reconocimiento efímero. Tal lucha no solo degrada moralmente a los individuos involucrados, sino que erosiona las propias estructuras que deberían sostenerlos, fomentando la aparición de conductas corruptas como medios eficaces de supervivencia o ascenso.

En este punto, la corrupción puede entenderse además como una “pseudorealización”, tal como la define Josef Pieper. Para Pieper, “peor, desde luego, que el simple enmudecimiento y extinción paulatina es [la] corrupción en formas bastardas y falsas. Existen pseudorealizaciones de esas actitudes fundamentales, que solo aparentemente traspasan la cúpula”.¹² Así, la corrupción no consiste únicamente en actos explícitamente ilícitos, sino también en formas aparentes de virtud que, en realidad, no tienen sustancia ética alguna. Se trata de prácticas que se muestran virtuosas o responsables en el plano superficial —responsabilidad social corporativa vacía, discursos éticos superficiales, códigos de conducta formalmente respetados pero sustancialmente ignorados— pero que en realidad están completamente subordinadas a objetivos estratégicos externos y que, por tanto, degradan el sentido profundo de la acción humana.

El peligro ético de estas formas bastardas es doble. En primer lugar, porque no son inmediatamente reconocibles como corrupción: aparecen como manifestaciones aceptables e incluso encomiables de la conducta empresarial responsable. En segundo lugar, porque estas pseudorealizaciones éticas consolidan un contexto en el que la auténtica virtud es percibida como ingenua, impráctica o ineficaz, generando un entorno en el que la corrupción auténtica —aquella que degrada realmente a personas e instituciones— prospera oculta tras la fachada de responsabilidad y eficiencia. Estas formas bastardas de virtud son síntoma de lo que en la sección 9 llamaremos “automatización de la ética”.

Desde la economía neoclásica, sin embargo, la corrupción se interpreta de modo muy distinto. Para la teoría de la elección racional,¹³ la corrupción es un simple cálculo costo-beneficio: los agentes actúan ilegalmente cuando los réditos superan los riesgos. La solución, entonces, sería aumentar castigos y reducir oportunidades, por ejemplo, con controles burocráticos. Sin embargo, esta visión ignora —como señala MacIntyre— que las instituciones corruptas pervierten la racionalidad misma de los individuos. En un entorno donde el éxito se mide solo por resultados (beneficios, ascensos), la virtud se vuelve “irracional”. Así, los mecanismos punitivos son insuficientes: sin una narrativa compartida del bien, las reglas se cumplen solo por miedo, no por convicción.

¹¹ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 258.

¹² PIEPER, *El ocio y la vida intelectual*, p. 41.

¹³ GARY S. BECKER, ‘Crime and Punishment: An Economic Approach’, *Journal of Political Economy*, vol. 76, 2 (1968), pp. 169–217.

Para romper el ciclo del declive ético en las empresas, por tanto, es insuficiente el recurso exclusivo a mecanismos punitivos o procedimientos burocráticos de vigilancia y control. Estos medios, aunque necesarios, solo atienden al síntoma externo. Lo que se necesita fundamentalmente es una regeneración profunda de los fines y los valores que estructuran la acción empresarial, reivindicando la primacía de los bienes internos y la centralidad de la virtud como condición esencial de toda práctica organizacional. Una empresa auténticamente ética es aquella en la que el ejercicio de las virtudes no es meramente instrumental o secundario, sino constitutivo y fundante de la propia identidad institucional.

La degradación ética rara vez se manifiesta de golpe; suele expresarse a través de gestos de pérdida, de desgastes apenas visibles que minan progresivamente el sentido de continuidad. La novela de Thomas Mann, *Los Buddenbrook*, retrata este proceso con precisión simbólica: “Más de una vez lloró al pensar que tendrían que desprenderse de aquel venerable escudo familiar, aquella alhaja transmitida de padres a hijos a lo largo de cuatro generaciones, de que la historia de aquella familia había de tocar a su fin, cuando aún quedaba un sucesor natural”.¹⁴ La corrupción no es solo deshonestidad: es la fractura de un relato compartido, la desaparición de una forma de vida con sentido.

En última instancia, la lucha contra la corrupción empresarial exige reencontrar y fortalecer la dimensión narrativa de la vida organizacional, aquella capaz de conferir sentido ético y propósito genuino a cada acción realizada. Solo desde esta perspectiva filosófica profunda es posible revertir el declive ético y construir instituciones capaces de sostener, promover y realizar auténticamente el bien común.

4. (UN)ETHICAL ENTREPRENEUR: IDEOLOGÍA Y EMPRENDIMIENTO. El concepto moderno del emprendedor, celebrado ampliamente por su supuesta capacidad de innovación, riesgo y éxito económico, no puede ser adecuadamente entendido sin abordar su estructura ideológica profunda. Desde la perspectiva filosófica, el emprendedor no es únicamente un agente económico, sino un sujeto atravesado por imaginarios colectivos, expectativas sociales y autoengaños que lo constituyen y legitiman como actor central del capitalismo contemporáneo. En este contexto, analizar la figura del emprendedor desde el prisma de la ideología resulta esencial para comprender tanto su dimensión ética como su potencial carácter antiético.

Siguiendo la propuesta crítica de Slavoj Žižek, podemos observar en el discurso emprendedor actual la manifestación de una “falsa conciencia ilustrada”, donde el cinismo ocupa el lugar que antaño pertenecía a la ingenuidad ideológica. Žižek señala “la fórmula”, como la propone Peter Sloterdijk [...]: “ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen”. La razón cínica ya no es ingenua, sino que es una paradoja de una falsa conciencia ilustrada: uno sabe de sobra la falsedad, está muy al tanto de que hay un interés particular oculto tras una universalidad ideológica, pero aun así, no renuncia a ella.”¹⁵ Esta idea permite comprender la peculiaridad ética del emprendedor contemporáneo, que a menudo es plenamente consciente de la brecha entre los discursos públicos de virtud, creatividad e impacto social, y la realidad más prosaica de la búsqueda implacable de rentabilidad. Paradójicamente, esta conciencia no debilita, sino que fortalece la adhesión a la narrativa del éxito emprendedor, pues opera como una racionalización del propio interés egoísta bajo el velo aparentemente transparente del cinismo. La falsa conciencia ilustrada que aquí analizamos estructura

¹⁴ THOMAS MANN, *Buddenbrooks. Verfall einer Familie*, Happy Hour Books, Londres, 2024, (*Los Buddenbrook: Decadencia de una familia*, trad. de Isabel García Adánez, Ediciones Maeva, Barcelona, 2022).

¹⁵ SLAVOJ ŽIŽEK, *Sublime Object of Ideology*, Verso, Londres, 2009, (*El sublime objeto de la ideología*, trad. de Antonio Gimeno Cuspina, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003, p. 57).

también el *marketing* (sección 5) y la inteligencia artificial (sección 9), donde el cinismo se disfraza de neutralidad técnica.

Esta dimensión ideológica es todavía más profunda cuando entendemos, nuevamente con Žižek, que “el nivel fundamental de la ideología [...] no es el de una ilusión que enmascare el estado real de las cosas, sino el de una fantasía (inconsciente) que estructura nuestra propia realidad social”.¹⁶ Es precisamente aquí donde el discurso del emprendimiento revela su potencia ideológica más radical: no en su capacidad de ocultar o disimular una realidad económica subyacente, sino en su poder para estructurar la realidad misma. El emprendedor moderno no solo responde a incentivos económicos externos, sino que se convierte en la encarnación de una fantasía social profundamente interiorizada: la fantasía de autonomía, independencia radical y éxito ilimitado, una fantasía que da forma a todas sus acciones, motivaciones y percepciones de la realidad.

Este análisis filosófico encuentra un antecedente histórico y sociológico en Max Weber. Weber describía al empresario capitalista emergente en términos religiosos y éticos específicos, subrayando cómo “el nuevo empresario tenía una conciencia en la que la Providencia le mostraba el camino para la ganancia, no sin una intención particular. [...] Podía medir su valía no solo ante los hombres, sino también ante Dios por el éxito en su profesión”.¹⁷ Esta perspectiva histórica es fundamental porque señala cómo la ética emprendedora —aparentemente secular y pragmática— conserva en su núcleo la estructura de una justificación trascendente que hoy se manifiesta en términos secularizados pero igualmente ideológicos: la valía personal y moral del emprendedor queda reducida al éxito económico visible. Este mecanismo de validación personal a través del éxito externo mantiene intacta una dinámica ideológica que puede fácilmente conducir al autoengaño ético, ya que cualquier fracaso o explotación es reinterpretado no como injusticia, sino como incapacidad personal o insuficiencia moral.

El emprendedor, por tanto, habita una realidad económico-ideológica que Weber describe con acierto como “un cosmos extraordinario en el que el individuo nace y que [...] le es dado como un caparazón prácticamente irreformable”.¹⁸ Este “caparazón irreformable” es precisamente la estructura ideológica del capitalismo contemporáneo, que determina profundamente la subjetividad emprendedora. En consecuencia, el emprendedor no puede ser considerado puramente ético o antiético como individuo aislado, pues se encuentra inevitablemente situado dentro de una estructura social que condiciona, limita y en muchos casos predetermina sus posibilidades éticas. Este caparazón irreformable reaparecerá en la gobernanza digital (sección 8) como panóptico algorítmico, naturalizando nuevas formas de servidumbre.

Frente al ideal emprendedor como promesa de autorrealización, Thomas Mann ofrece en *Los Buddenbrook* una contrafigura reveladora. Thomas, emblema de la burguesía empresarial, acaba experimentando una disociación devastadora entre el impulso inicial y el resultado vital: “¿Dónde habían quedado el imaginativo dinamismo y el audaz idealismo de su juventud? Trabajar como si fuera un juego y jugar con el trabajo [...]; sin embargo, Thomas Buddenbrook se encontraba indeciblemente cansado y hastiado.”¹⁹ La ética del emprendimiento, si no se sostiene sobre un horizonte de sentido más allá del éxito, se convierte en desgaste y alienación.

Un auténtico examen ético del emprendedor requiere ir más allá de las intenciones explícitas o declaraciones públicas, e implica interrogar la estructura ideológica en la que está inserto. Solo desde este análisis profundo puede plantearse

¹⁶ ŽIŽEK, *El sublime objeto de la ideología*, p. 61.

¹⁷ WEBER, *La ética protestante*, p. 385.

¹⁸ WEBER, *La ética protestante*, p. 73.

¹⁹ MANN, *Los Buddenbrook*, p. 385.

la posibilidad de un emprendimiento genuinamente ético, no basado en la autojustificación ideológica del éxito económico, sino en la construcción consciente y crítica de una realidad social verdaderamente humana y orientada al bien común.

PARTE III: ÁMBITOS ESPECÍFICOS DE CONFLICTO ÉTICO

5. *MARKETING* Y ÉTICA: LA PERSUASIÓN ÉTICA Y SUS LÍMITES. La práctica del *marketing* contemporáneo constituye uno de los terrenos más conflictivos desde el punto de vista ético, dado que su finalidad explícita es la persuasión, la influencia directa sobre las decisiones y los deseos humanos. Esta dimensión inherentemente persuasiva demanda una reflexión filosófica rigurosa sobre sus condiciones éticas y sus límites legítimos. No se trata simplemente de evaluar prácticas aisladas o campañas particulares, sino de abordar críticamente la lógica interna del *marketing* y el tipo de sujeto humano que presupone y construye.

El *marketing* puede concebirse, desde una perspectiva filosófica, como la versión moderna de la retórica clásica, una práctica en la que *ethos* (credibilidad del hablante), *pathos* (manipulación emocional) y *logos* (argumentación racional) se combinan estratégicamente para obtener la adhesión del público. No obstante, la tensión ética se profundiza cuando dicha práctica persuasiva se convierte predominantemente en manipulación simbólica y emocional, dejando atrás la transparencia y racionalidad discursiva. Como señala MacIntyre, “los deseos y emociones que poseemos deben ser ordenados y educados por el uso de tales preceptos y por el cultivo de los hábitos de acción que el estudio de la ética prescribe; la razón nos instruye en ambas cosas: cuál es nuestro verdadero fin y cómo alcanzarlo”.²⁰ Esta idea implica que cualquier práctica que manipule deseos sin el auxilio crítico de la razón se arriesga éticamente a convertirse en coerción psicológica y en alteración profunda de la autonomía moral del sujeto. La reducción del deseo a cálculo comercial aquí criticada es gemela de la lógica del emprendedor ideológico (sección 4), donde la autonomía se convierte en ficción.

Desde esta perspectiva, el problema ético central del *marketing* no consiste solo en la creación artificial de necesidades, sino en la reducción radical del horizonte humano a una existencia puramente instrumental. Josef Pieper, con su reflexión sobre la condición humana, sugiere que “la formación concierne a todo el hombre en cuanto que es *capax Universi*, en cuanto que puede abarcar el conjunto total de las cosas que son. [...] El problema es si el mundo del hombre se agota con ser un “mundo del trabajo”, si el hombre consiste simplemente en ser funcionario, “trabajador”, si la existencia humana adquiere su plenitud siendo exclusivamente existencia que trabaja cotidianamente”.²¹ Trasladado al ámbito del *marketing*, este planteamiento cuestiona si el consumo y la constante activación y satisfacción de deseos comerciales no reducen al ser humano a una existencia meramente productiva y consumista, amputando así dimensiones esenciales como la contemplación, la gratuidad o la realización de fines auténticamente humanos.

El *marketing* contemporáneo, en tanto construcción simbólica que pretende estructurar nuestra realidad social, contiene también una dimensión ideológica profunda. Ya hemos visto cómo, según Slavoj Žižek, la ideología estructura nuestra propia realidad social desde su forma de fantasía inconsciente. Aplicado al *marketing*, esto significa que la persuasión publicitaria no solo distorsiona o exagera ciertas cualidades de los productos que vende, sino que estructura inconscientemente nuestras expectativas, deseos y percepciones del mundo. De esta forma, el *marketing* no es meramente un vehículo de información sobre bienes y servicios, sino una fuente estructurante de sentido social, con consecuencias profundas sobre cómo entendemos

²⁰ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 77.

²¹ PIEPER, *El ocio y la vida intelectual*, p. 17.

la vida buena, el éxito y la felicidad. Esta estructuración fantasmal de la realidad —análoga a la que opera en la IA (sección 9)— revela que el marketing no informa necesidades, las crea.

A esta problemática se añade la fragmentación ética descrita por MacIntyre cuando observa cómo ciertos conceptos morales han perdido su contexto original integrador: “La sospecha [...] se aviva cuando nos damos cuenta de que esos diferentes conceptos que informan nuestro discurso moral originariamente estaban integrados en totalidades de teoría y práctica más amplias, donde tenían un papel y una función suministrados por contextos de los que ahora han sido privados”.²² En el *marketing*, esto se traduce en el uso superficial y descontextualizado de conceptos morales tales como sostenibilidad, responsabilidad o felicidad, que al desvincularse de contextos éticos integrales, se transforman en meros reclamos simbólicos vaciados de contenido auténticamente moral.

Por tanto, la cuestión filosófica del *marketing* ético no se resuelve con la mera regulación o moderación de abusos aislados, sino que exige una crítica radical de sus supuestos antropológicos y su función social. El reto ético y filosófico consiste en recuperar una perspectiva en la que la persuasión no sea una técnica de manipulación simbólica, sino una forma legítima de comunicación racional, respetuosa de la autonomía moral y orientada al auténtico florecimiento humano. Solo así podría recuperarse una dimensión ética genuina para la práctica del *marketing* en la sociedad contemporánea.

6. ÉTICA EN EL CAPITAL RIESGO: LA INVERSIÓN RESPONSABLE. La figura del inversor en capital riesgo condensa de modo particularmente intenso la tensión ética del mundo contemporáneo entre la maximización de beneficios económicos y la responsabilidad moral hacia el conjunto de la sociedad. Esta tensión plantea interrogantes filosóficos fundamentales respecto de la naturaleza misma de la inversión, la legitimidad ética del riesgo asumido y el tipo de virtud que puede guiar la acción económica responsable.

Un primer acercamiento filosófico a la ética del capital riesgo lo proporciona MacIntyre al distinguir claramente entre bienes internos y bienes externos a las prácticas sociales: “Los bienes externos son típicamente objeto de una competencia en la que debe haber perdedores y ganadores. [...] Los bienes internos son resultado de competir en excelencia, pero es típico de ellos que su logro es un bien para toda la comunidad que participa en la práctica.”²³ Este planteamiento nos permite ver críticamente cómo, en el ámbito del capital riesgo, una lógica exclusivamente competitiva, centrada en bienes externos (beneficio, prestigio, poder económico), fácilmente desdibuja cualquier horizonte ético más amplio, sacrificando valores comunitarios y sociales esenciales para sostener una vida humana digna.

Por otro lado, MacIntyre advierte sobre la importancia de asumir riesgos dentro de un marco ético que incorpore activamente virtudes fundamentales como la justicia, el valor y la honestidad. Aplicado esto al capital riesgo, este enfoque sugiere que la ética de la inversión no debería reducirse a evitar daños explícitos o evidentes, sino implicar activamente un compromiso con ciertas virtudes esenciales, que configuran el propio sentido de la práctica económica. Así, la justicia, el valor y la honestidad se vuelven requisitos indispensables, no accesorios, en toda inversión responsable. La inversión ética exige recuperar los bienes internos que MacIntyre (sección 1) oponía a la lógica competitiva, y que la corrupción (sección 3) convierte en simulacros.

En una perspectiva histórica, Max Weber ofrece claves cruciales para entender cómo la ética empresarial moderna integró tempranamente la virtud en su discurso económico: “La ganancia de dinero —cuando se verifica legalmente— representa, dentro del orden económico moderno, el resultado y la expresión de la virtud en el

²² MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 22.

²³ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 252.

trabajo, y esta virtud [...] constituye el auténtico alfa y omega de la moral de Benjamin Franklin.”²⁴ Para Weber, esta moralidad económica enfatiza la importancia crucial de atributos como la diligencia, la puntualidad y la justicia, que sirven como indicadores sociales de virtud y crédito personal. El capital riesgo, bajo esta óptica weberiana, no puede pretender legitimidad ética únicamente por la legalidad formal de sus operaciones, sino por la encarnación real de estas virtudes empresariales en cada decisión inversora.

En una reflexión clásica, Aristóteles complementa esta visión recordándonos que “usará mejor la riqueza el que tiene la virtud relativa al dinero, y este es el hombre generoso. [...] Es más propio de la virtud hacer bien que ser objeto de ello, y más practicar lo que es honroso que abstenerse de practicar lo que es vergonzoso”.²⁵ El inversor virtuoso no es meramente el que evita prácticas reprochables, sino aquel que, activamente, usa su riqueza para promover bienes intrínsecos y beneficios colectivos, actuando generosamente y potenciando fines nobles.

Finalmente, Thoreau aporta una crítica filosófica distinta y aguda sobre la relación del ser humano con la posesión y el capital, cuando afirma que: “En mi imaginación he comprado todas las granjas, una tras otra [...] hipotecándolas [...] y me he retirado cuando las había disfrutado el tiempo suficiente”.²⁶ Thoreau sugiere que la apropiación y acumulación de riqueza son, en esencia, actividades ilusorias y efímeras, que solo adquieren sentido si son capaces de dejar tras de sí una contribución significativa al bien humano auténtico y duradero, más allá del mero beneficio individual inmediato.

El capital riesgo, si pretende ser éticamente responsable, debe repensar profundamente su lógica desde estas reflexiones filosóficas. No basta con ajustarse superficialmente a reglas externas; debe integrarse auténticamente en un horizonte ético comprometido con la excelencia humana, la virtud personal y social, y una idea generosa del bien compartido que trascienda los límites estrechos del beneficio privado.

PARTE IV: NUEVOS DESAFÍOS Y HORIZONTES

7. CREACIÓN DE VALOR SOCIAL Y CONSIDERACIONES ÉTICAS. La creación de valor social dentro del ámbito empresarial contemporáneo presenta profundos desafíos éticos y filosóficos, principalmente porque implica una reflexión crítica sobre lo que entendemos por “valor” y “bien común”. Esta reflexión resulta especialmente urgente cuando advertimos que la lógica empresarial dominante tiende a confundir valor económico con valor social, reduciendo este último a un mero apéndice o consecuencia incidental del primero.

Josef Pieper cuestiona esta reducción, afirmando que la “utilidad común” no agota la riqueza profunda del concepto clásico de *bonum commune*. Pieper sostiene que este concepto implica no solo el bienestar material o la eficacia social, sino también dimensiones aparentemente inútiles desde la perspectiva instrumental. Como ya hemos visto, “al *bonum commune* pertenece el que se haga filosofía”. Desde esta perspectiva, la creación genuina de valor social requiere reconocer actividades que trascienden el ámbito productivo, actividades cuya legitimidad y necesidad radican precisamente en no tener utilidad instrumental inmediata. La empresa socialmente responsable, desde este prisma, debería comprender que su función no es solamente satisfacer necesidades materiales, sino contribuir a una forma de vida colectiva más

²⁴ WEBER, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, p. 73.

²⁵ ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, edición bilingüe, trad. de Julio Pallí Bonet, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales Madrid, 2009, p. 52,

²⁶ HENRY DAVID THOREAU, *Walden: A Fully Annotated Edition*. Ed. Jeffrey S. Cramer, Yale University Press, New Haven & London, 2004, (*Walden*, trad. de Javier Alcoriza y Antonio Lastra, Cátedra, Madrid, 2005).

rica y plena, que incluya necesariamente espacio para el pensamiento, la reflexión y la contemplación como elementos esenciales del florecimiento humano.

Frente a esta visión compleja del bien común, el capitalismo contemporáneo ha desarrollado nuevas lógicas de valor, como describe Byung-Chul Han. Para Han, vivimos en una época en la que “el valor de exposición constituye el capitalismo consumado”, en donde lo esencial ya no es el uso ni el intercambio tradicional, sino la “producción de atención”.²⁷ Este fenómeno afecta profundamente la creación social de valor, ya que lo transforma en un espectáculo superficial orientado al prestigio público, la visibilidad mediática y la imagen corporativa, olvidando con frecuencia el impacto real y sostenido en las comunidades afectadas. Aquí la ética empresarial se enfrenta a un desafío crítico: reconocer y resistir la tentación de confundir visibilidad con virtud, espectáculo con compromiso, y atención pública con bien social auténtico. El valor de exposición aquí denunciado es el contravalor del emprendedor ideológico (sección 4), en quien el rendimiento reemplaza a la virtud.

A este desafío ético debe añadirse la crítica institucional proporcionada por MacIntyre. Para él, la supervivencia de prácticas virtuosas y socialmente valiosas depende inevitablemente de instituciones capaces de sostenerlas. Sin embargo, advierte MacIntyre, “tan íntima es la relación entre prácticas e instituciones [...] que [...] los ideales y la creatividad de la práctica son siempre vulnerables a la codicia de la institución”.²⁸ La consecuencia es una permanente tensión entre la lógica del beneficio económico —encarnada en instituciones orientadas al lucro— y la atención cooperativa al bien común. En esta tensión, la creatividad ética y social es constantemente amenazada por una lógica competitiva, que termina erosionando la integridad misma de los proyectos de creación de valor comunitario.

Desde una perspectiva existencial más profunda, Simone Weil señala que un auténtico intercambio social éticamente aceptable debe reconocer el vínculo vital entre el ser humano y sus entornos de arraigo: “El alma humana necesita estar arraigada en varios entornos naturales y contar con la participación activa y pasiva de otros en la vida de cada uno de esos entornos. Estar desarraigado es encontrarse en un estado de muerte psicológica y espiritual.”²⁹ Weil también denuncia que la negociación económica moderna a menudo ignora esta exigencia básica de respeto humano, pues reduce la existencia personal a un mero objeto de mercado, a una mercancía cuyo valor es determinado por criterios instrumentales. Esta lógica mercantilista puede llegar incluso a exigir a los individuos que negocien algo que no deberían vender jamás: su propia dignidad, su alma. El reto filosófico y ético para la empresa contemporánea consiste, pues, en trascender esta lógica instrumental, reconociendo en todo intercambio económico un límite moral absoluto: la dignidad incondicional de cada ser humano involucrado.

Finalmente, Aristóteles ofrece, por medio del análisis de MacIntyre, una perspectiva sustancial sobre la comunidad como el marco imprescindible para una creación auténtica de valor social. La comunidad no es una simple agregación de individuos con intereses coincidentes, sino una unión moral profunda fundada en la virtud de la amistad, que implica un compartir esencial y primario del bien común. Desde este punto de vista, la creación de valor social no puede reducirse a un cálculo utilitario de beneficios compartidos, sino que requiere la constitución de relaciones humanas genuinas, sustentadas en el compromiso ético con una idea compartida del bien.

La creación auténtica de valor social exige repensar profundamente las premisas fundamentales sobre las cuales las empresas definen su finalidad y sus

²⁷ BYUNG-CHUL HAN, *Transparenzgesellschaft*, Matthes & Seitz, Berlin 2012, (*La sociedad de la transparencia*, trad. de Joaquín Chamorro Mielke. Herder, Barcelona, 2013, p. 15).

²⁸ MACINTYRE, *Tras la virtud*, pp. 256-257.

²⁹ SIMONE WEIL, ‘The Power of Words’, *An Anthology*, Penguin Books, London, 2009, p. 170.

prácticas. Una empresa éticamente comprometida con el valor social no puede limitarse a resultados visibles o inmediatos, sino que debe involucrarse en la construcción de condiciones éticas profundas y duraderas para una vida colectiva verdaderamente humana y justa.

La creación de valor social exige no solo resultados cuantificables, sino vínculos sostenidos con un sentido común. En *Los Buddenbrook*, el declive empresarial se explica tanto por razones económicas como por la incapacidad de conectar con los valores emergentes de la época: “La Casa Johann Buddenbrook se mantenía estancada, sin sacar ningún provecho de los grandes logros de su tiempo [...] Ay, no tenemos grandes alegrías.”³⁰ Cuando la empresa deja de producir alegría, cuidado, reconocimiento y orientación colectiva, su declive es solo cuestión de tiempo.

8. KAFKA Y LA LÓGICA DEL ENCIERRO: EL EMPRENDEDOR COMO TOPO. Siguiendo con una perspectiva literaria, la figura del emprendedor contemporáneo, tan celebrada por la retórica neoliberal como sinónimo de libertad, innovación y autorrealización, adopta en *La madriguera* de Kafka un rostro inquietantemente distinto: el del roedor obsesivo, el animal racionalizado por el miedo, que cava sin descanso buscando una seguridad que jamás alcanza, atrapado en una lógica de control total que lo condena a la angustia perpetua.

Desde las primeras líneas del relato, el personaje —que es a la vez ingeniero, estratega, propietario y guardián de su sistema subterráneo— manifiesta una relación ambivalente con su creación. Construye su guarida con esmero, pero también con paranoia: “Me hubiera lanzado a su cuello [...] bastó para mi tranquilidad que al regresar ya no se encontraba allí ninguno de ellos y la entrada estaba intacta”.³¹ La madriguera es obra de cálculo, planificación y técnica; pero es, ante todo, una empresa al servicio del miedo, no de la vida buena. No hay aquí ni reposo ni comunidad, sino vigilancia y defensa permanente.

La situación se agrava por una ilusión peligrosa: la idea de que la obra construida garantizará por fin una existencia segura. Kafka ironiza esta autojustificación del emprendedor-topo cuando escribe: “Este sentimiento de seguridad fue tan lejos que alguna vez tuve el deseo infantil de no regresar nunca más a la guarida [...] siendo feliz al pensar la seguridad que me ofrecería la guarida si estuviera en el interior”.³² La seguridad nunca se experimenta, solo se imagina como promesa. En ello se manifiesta una lógica de encierro que recuerda las formas actuales de autoexplotación emprendedora: el sujeto se encierra en sus métricas, en sus indicadores de eficiencia, en sus sistemas de control... y no puede salir.

Kafka lleva este autoengaño a su punto más radical cuando hace decir al personaje: “¿Qué tipo de seguridad es la que observo? ¿Puedo acaso valorar el peligro que me acecha en el interior según las experiencias que hago en el exterior?”. La pregunta socava la lógica instrumental: ¿puede la experiencia acumulada —el *big data*, la vigilancia total— sustituir a la prudencia? ¿Puede el emprendedor contemporáneo, como el topo, confiar en sus propios sistemas sin devorarse a sí mismo?

La escena final del relato, una de las más inquietantes de la literatura moderna, sella este destino con una imagen espeluznante de inversión moral: “No, no observo, como creía, mi sueño, más bien soy yo el que duerme mientras el depravado vela.” La empresa que el sujeto creía controlar se vuelve contra él; la máquina ya no sirve, sino que vigila; el sistema productivo ha usurpado la subjetividad del emprendedor, que se convierte en instrumento de su propia obra.

³⁰ MANN, *Los Buddenbrook: Decadencia de una familia*, p. 386.

³¹ FRANZ KAFKA, *La madriguera (Der Bau)*, en *Cuentos completos*, trad. José Rafael Hernández, Valdemar. Madrid, 2022, p. 309.

³² KAFKA, *La madriguera*, p. 309.

La madriguera kafkiana no es simplemente un lugar: es una forma de vida empresarial pervertida por la obsesión con el rendimiento, la eficiencia y la defensa constante del capital simbólico. En ese sentido, Kafka anticipa con potencia visionaria el destino del emprendedor digital atrapado en ciclos infinitos de visibilidad, trabajo e innovación vacía. Su ética es técnica; su virtud, cálculo; su libertad, vigilancia; su éxito, encierro.

Frente a este paradigma, el pensamiento filosófico reivindicado en este ensayo propone otro horizonte: uno en el que el trabajo no sea madriguera, sino apertura; la empresa, lugar de comunidad y no de clausura; y el emprendedor, no topo que cava hacia abajo, sino agente ético que mira hacia lo común.

9. GOBERNANZA DIGITAL RESPONSABLE: ÉTICA EN LA ERA DIGITAL. La revolución digital y tecnológica contemporánea, con sus impresionantes avances en comunicación, datos e inteligencia artificial, presenta una doble faz. Por un lado, ofrece grandes oportunidades para la eficiencia, la conexión humana y la optimización organizacional; por otro, trae consigo profundas inquietudes éticas relacionadas con la privacidad, la vigilancia, la autonomía humana y la naturaleza misma del poder y la técnica. Gobernar responsablemente este nuevo ecosistema digital exige, por tanto, una reflexión filosófica amplia y rigurosa sobre sus implicaciones éticas.

Byung-Chul Han proporciona una radiografía penetrante de esta nueva realidad digital cuando afirma que vivimos en un “panóptico digital”, un espacio donde la vigilancia no se impone mediante la coerción explícita sino a través de la seducción y el consentimiento voluntario de los usuarios. Según Han, “la peculiaridad del panóptico digital está sobre todo en que sus moradores mismos colaboran de manera activa en su construcción y en su conservación, en cuanto se exhiben ellos mismos y se desnudan”.³³ La hipercomunicación, el compartir constante y la exposición de la intimidad en redes sociales, generan así un entramado social donde la vigilancia deja de ser externa, convirtiéndose en una forma de autodisciplina y autoexplotación interiorizada por los sujetos mismos. Este mecanismo de vigilancia autoimpuesta actualiza el “caparazón” weberiano (sección 4) y prefigura la IA (sección 9), donde la libertad se codifica en algoritmos.

La gobernanza digital enfrenta entonces un dilema ético profundo: ¿cómo preservar espacios auténticos de privacidad, reflexión y autonomía frente a esta nueva lógica de vigilancia autoimpuesta? Han advierte que transparencia y poder tienen una relación problemática: “la transparencia recíproca solo puede lograrse por la vigilancia permanente, que asume una forma siempre excesiva”.³⁴ Esta transparencia aparentemente democrática y libre termina por descomponer la confianza, pues la confianza genuina requiere siempre la protección de cierto espacio de intimidad, algo imposible cuando cada acción, cada pensamiento, cada interacción están sujetos a esta vigilancia constante. Aquí reside una paradoja central para la ética en la era digital: el exceso de transparencia, que inicialmente podría parecer un requisito ético de responsabilidad y honestidad, acaba por convertirse en una amenaza directa contra la confianza, la libertad y la autenticidad de las relaciones humanas. El desafío ético esencial es, por tanto, encontrar un equilibrio razonable y filosóficamente sólido entre transparencia y privacidad, vigilancia y autonomía.

En este contexto, resulta esclarecedor acudir a Aristóteles, quien sostiene que “el arte o técnica es una disposición productiva acompañada de razón verdadera, y la falta de arte, por el contrario, una disposición productiva acompañada de razón falsa, relativa a lo que puede ser de otra manera”.³⁵ Aplicada a la gobernanza digital, esta definición implica que la tecnología no puede ser evaluada únicamente por sus

³³ HAN, *La sociedad de la transparencia*, p. 49.

³⁴ HAN, *La sociedad de la transparencia*, p. 49.

³⁵ ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, p. 92.

resultados prácticos, sino también y principalmente por la racionalidad ética que guía su aplicación. Una gobernanza digital ética, desde la perspectiva aristotélica, debe necesariamente asegurar que las tecnologías digitales no sean solo “productivas” en sentido económico, sino que estén acompañadas de una “razón verdadera”: orientadas claramente hacia el florecimiento humano, respetando valores éticos esenciales como la justicia, la moderación y el respeto por la dignidad personal.

Este enfoque aristotélico encuentra eco y profundización, una vez más, en la filosofía contemporánea de Alasdair MacIntyre, quien subraya que las virtudes no pueden entenderse simplemente como medios instrumentales hacia un fin, sino que constituyen la sustancia misma de una vida humana plena y realizada. Como él mismo afirma: “El ejercicio de las virtudes no es un medio en este sentido para el fin del bien del hombre. [...] No podemos caracterizar adecuadamente el bien del hombre sin haber hecho ya referencia a las virtudes”.³⁶ Desde esta óptica, una auténtica gobernanza digital ética no puede limitarse a establecer protocolos de actuación técnica o regulaciones normativas externas; debe implicar necesariamente la promoción activa de virtudes como la prudencia, la justicia y la templanza en cada actor involucrado en la esfera digital, desde programadores e ingenieros hasta usuarios finales.

Michel Foucault, como nos dice Žižek, aporta otra dimensión valiosa y compleja a esta reflexión al afirmar que cada sujeto debe, sin apoyo alguno de normas universales, construir su propio modo de autodomínio, ha de armonizar el antagonismo de poderes en su interior, inventarse, por así decirlo, producirse como sujeto, encontrar su propio y particular arte de vivir.³⁷ Esta noción implica que, frente a las tecnologías digitales que pueden homogeneizar y reducir la experiencia humana a patrones predefinidos, la ética digital debería preservar activamente espacios para la subjetividad, la creatividad y la autodeterminación. La tarea ética central para una gobernanza digital responsable sería, en consecuencia, garantizar que las tecnologías permitan y estimulen la creatividad, la autonomía y la capacidad crítica de los individuos, en lugar de reducirlos a datos predecibles o perfiles comerciales manipulables. Esta producción de sujetos autónomos extiende la crítica al *marketing* (sección 5) y a la ideología emprendedora (sección 4).

Por último, desde una perspectiva crítica y escéptica hacia el entusiasmo tecnológico, Henry David Thoreau advierte que nuestras invenciones a menudo se reducen a “bonitos juguetes” que distraen nuestra atención de asuntos esenciales y trascendentales. Con una visión profundamente crítica y atemporal, Thoreau afirma: “Tenemos mucha prisa por construir un telégrafo magnético de Maine a Texas; pero puede que Maine y Texas no tengan nada importante que comunicarse”.³⁸ Su crítica apunta al hecho de que la proliferación tecnológica, lejos de garantizar progreso ético o humano, puede fácilmente desviar nuestra atención hacia trivialidades y entretenimientos pasajeros, erosionando la capacidad de reflexión profunda sobre las auténticas prioridades y valores de la vida humana.

En definitiva, la gobernanza digital responsable no puede reducirse a la administración eficiente de datos, ni a la maximización de beneficios económicos derivados de nuevas tecnologías. Debe constituir, en cambio, un esfuerzo filosófico constante por evaluar críticamente los fines últimos a los cuales esas tecnologías sirven, las virtudes que promueven o dificultan, y las condiciones reales que ofrecen para una vida humana plena, autónoma y auténticamente ética. Frente al riesgo del panóptico digital, la pérdida de privacidad y la erosión de la confianza y autonomía, la ética digital debe construirse en torno a valores y principios filosóficos robustos que

³⁶ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 198.

³⁷ ŽIŽEK, *El sublime objeto de la ideología*, p. 24.

³⁸ THOREAU, *Walden*, p. 50.

permitan preservar y potenciar, no disminuir, el espacio de libertad auténtica y vida plena del ser humano contemporáneo.

10. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ÉTICA DE LOS NEGOCIOS. La incorporación masiva de sistemas de inteligencia artificial en los entornos empresariales plantea una transformación no solo tecnológica, sino profundamente ética y, por tanto, filosófica. En este nuevo escenario, las decisiones que antes eran tomadas por agentes humanos pueden delegarse, al menos parcialmente, en sistemas algorítmicos que procesan información, clasifican, predicen y, en muchos casos, prescriben conductas. Esta evolución tecnológica obliga a reconsiderar las condiciones del juicio moral, la responsabilidad y la virtud, replanteando el núcleo mismo de la ética empresarial. Ya en la crítica al *marketing* (sección 5) y la RSE (sección 2), donde la ética se reduce a cálculo, hablamos de esta cosificación del juicio moral.

Desde la filosofía clásica, Aristóteles había afirmado que la prudencia no puede reducirse ni a ciencia ni a técnica, porque se refiere a lo que “puede ser de otra manera”, a lo contingente, lo práctico, lo humano. La prudencia, dice, “tiene que ser [...] una disposición racional verdadera y práctica respecto de lo que es bueno y malo para el hombre”.³⁹ Este principio introduce una distinción fundamental: mientras que la técnica (*techné*) busca producir algo según reglas estables, la ética requiere deliberar y actuar en situaciones concretas, donde no hay algoritmos universales que determinen la acción correcta. Por tanto, la sustitución del juicio humano por procedimientos automáticos no puede, desde esta óptica, considerarse moralmente neutra: implica un vaciamiento del centro mismo de la virtud práctica.

MacIntyre proyecta esa visión hacia los dilemas del mundo moderno. En su análisis, actuar éticamente no es aplicar reglas de forma mecánica, sino “juzgar y hacer lo correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto y de la forma correcta”.⁴⁰ Aquí radica la distancia radical entre el juicio prudencial y el cálculo algorítmico: mientras el primero implica sensibilidad al contexto, apertura a la contingencia y responsabilidad narrativa, el segundo opera mediante criterios prefijados, priorizaciones estadísticas y modelos probabilísticos. Automatizar decisiones éticas es, por tanto, una forma de suprimir precisamente lo que las hace humanas. Tal como ya anticipamos al analizar la RSE como pseudorealización ética, la automatización de la ética en la IA representa la forma más avanzada de esa misma lógica: convertir la virtud en simulacro programado.

Ahora bien, ¿es posible automatizar la virtud? MacIntyre se plantea si la tradición aristotélica puede o no integrarse con los marcos normativos modernos, y en particular, si pueden sostenerse aún “prohibiciones absolutas de la justicia natural” en una era de racionalidad funcional y técnica. Esta pregunta se vuelve especialmente urgente ante la proliferación de sistemas autónomos que operan en áreas como el crédito, el empleo, la salud o la justicia, donde errores algorítmicos —aunque “racionales” en su diseño— pueden generar consecuencias profundamente injustas, precisamente por carecer de una referencia sustancial al bien humano o a los límites morales que solo la virtud puede establecer.

Pero el problema no es solamente técnico o ético en sentido estricto: afecta también a la concepción misma del sujeto humano. Para Aristóteles, la moralidad no se define por la capacidad de procesar información, sino por la unión indisoluble entre deseo y razón, entre impulso vital y deliberación racional. La inteligencia artificial, por más desarrollada que esté, carece de esta estructura dual que define a la elección humana. Por tanto, no puede sustituirla sin alterar radicalmente lo que entendemos por responsabilidad.

³⁹ ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*, p. 93.

⁴⁰ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 200.

Slavoj Žižek aporta una lectura ideológica provocadora cuando advierte que los sistemas automáticos, aparentemente objetivos y externos, son en realidad lugares donde “se decide el destino de nuestras creencias internas más sinceras e íntimas”.⁴¹ La IA, lejos de ser neutral, estructura nuestras opciones simbólicas, sesga nuestras expectativas y configura lo que creemos posible, razonable o deseable. En este sentido, su operación no es meramente funcional, sino normativa: da forma a la vida moral desde fuera, erosionando la autonomía del sujeto sin que este siquiera lo perciba.

Max Weber ya había intuido esta dinámica al advertir que la racionalización técnica del mundo, incluida la burocracia, podría terminar generando “un caparazón de aquella servidumbre del futuro a la que tal vez los hombres se vean algún día obligados a someterse impotentes”.⁴² La máquina —sea de vapor, administrativa o algorítmica— corre el riesgo de encerrar al ser humano en un sistema cerrado, eficiente, pero espiritualmente muerto. La promesa de libertad que trae la técnica puede, sin regulación ética, convertirse en su contrario: una servidumbre inercial y despersonalizada.

Más aún, MacIntyre muestra que esta evolución se acompaña de una transformación conceptual del agente moral: “el concepto de utilidad se diseñó como parte de la invención social del agente moral autónomo. [...] La inconmensurabilidad moral es ella misma producto de una peculiar conjunción histórica”.⁴³ La lógica utilitaria que subyace a muchos algoritmos actuales no es neutral: es la heredera de una tradición que privilegia la agregación de beneficios sobre la coherencia narrativa de vidas humanas concretas. Por eso, la ética de la IA no puede contentarse con evaluar consecuencias agregadas: debe interrogar el tipo de sujeto que esa tecnología presupone, y preguntarse si ese sujeto es aún reconocible como humano.

Finalmente, Byung-Chul Han nos recuerda un punto crucial: “Solo la máquina es transparente. [...] La espontaneidad, lo que tiene la índole de un acontecer y la libertad, rasgos que constituyen la vida en general, no admiten ninguna transparencia”.⁴⁴ Esta afirmación sintetiza el núcleo del problema: la vida humana es opaca, ambigua, imprevisible. Su valor moral reside precisamente en esa apertura indeterminada a lo posible. Automatizarla, regularla, traducirla en rutinas algorítmicas es, por tanto, una forma de traicionar su verdad más profunda.

Los defensores de la ética algorítmica⁴⁵ argumentan que la IA puede superar los sesgos humanos mediante principios programables, como sostiene el utilitarismo negativo. Según esta visión, delegar decisiones en algoritmos no solo es eficiente, sino más justo: elimina la subjetividad arbitraria. Sin embargo, como recuerda Aristóteles, la *phrónesis* (prudencia) requiere experiencia situada y capacidad de juzgar lo particular —algo que ningún algoritmo puede replicar—. Peor aún: como afirma Žižek, al automatizar la ética, naturalizamos que lo “correcto” es lo estadísticamente normal, perpetuando injusticias estructurales bajo una apariencia de neutralidad técnica.

La incorporación de inteligencia artificial a la toma de decisiones empresariales exige algo más que supervisión técnica o cumplimiento normativo. Requiere una reflexión filosófica seria sobre la prudencia, el juicio, la virtud, la libertad y la dignidad. Una ética empresarial que pretenda ser responsable en la era de la IA no puede limitarse a mejorar los algoritmos: debe preguntarse qué tipo de humanidad estamos programando y si estamos dispuestos a ceder, sin resistencia, el arte del bien vivir a máquinas que, por muy potentes que sean, jamás podrán comprender lo que significa actuar justamente, amar sinceramente o elegir con virtud.

⁴¹ ŽIŽEK, *El sublime objeto de la ideología*, p. 73.

⁴² WEBER, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, p. 285.

⁴³ MACINTYRE, *Tras la virtud*, p. 100.

⁴⁴ HAN, *La sociedad de la transparencia*, p. 9.

⁴⁵ NICK BOSTROM, *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*, Oxford University Press, 2014, (*Superinteligencia: Caminos, peligros, estrategias*, trad. de Marcos Alonso, Teell, Zaragoza, 2016).

CONCLUSIÓN. El recorrido filosófico emprendido a lo largo de este breve ensayo ha tenido como objetivo permitir un posterior despliegue de la reflexión sobre la ética empresarial contemporánea, explorando las principales prácticas, tensiones y desafíos que se presentan en el contexto del emprendimiento, la tecnología y la organización del trabajo en la sociedad actual. A través de nueve secciones temáticas, hemos analizado cómo los conceptos de virtud, ideología, prudencia, justicia, bien común y responsabilidad se ven interpelados y, a menudo, distorsionados por la lógica dominante del rendimiento, la competencia y la eficiencia instrumental.

Desde el punto de partida en la figura del emprendedor y su marco ideológico, hasta la crítica al fetichismo de la transparencia digital y los límites de la inteligencia artificial, se ha sostenido que el pensamiento ético no puede limitarse a un conjunto de reglas o buenas prácticas, sino que debe aspirar a reconfigurar críticamente los fines, las estructuras y los imaginarios que orientan la acción empresarial. En este sentido, la ética empresarial no se reduce a un adorno moral del funcionamiento económico, sino que se constituye como una forma de filosofía práctica que interroga el sentido mismo de lo que hacemos cuando emprendemos, producimos, vendemos, contratamos o decidimos.

El pensamiento de Aristóteles, MacIntyre, Weber, Han, Žižek, Weil, Thoreau y otros autores contemporáneos y clásicos nos ha ofrecido las herramientas necesarias para detectar simplificaciones tecnocráticas y recuperar el lugar central de la virtud práctica y la deliberación ética en contextos de creciente automatización, alienación simbólica y colonización de la vida por parte del cálculo económico. Las prácticas empresariales, en este marco, han de ser comprendidas no solo como espacios de producción de valor, sino como ámbitos donde se juega el desarrollo o el deterioro de la vida humana en comunidad.

Lo que se ha puesto de manifiesto en este análisis no es una condena abstracta del mundo empresarial, sino la exigencia de su reformulación profunda: una ética empresarial coherente debe anclar sus fundamentos en la experiencia moral concreta, en la crítica estructural a los dispositivos ideológicos que moldean nuestras prácticas y en la recuperación de una noción robusta del bien humano como horizonte normativo. Esto implica también la necesidad de formar agentes empresariales no solo competentes técnicamente, sino cultivados éticamente, capaces de deliberar, resistir y transformar estructuras que no favorecen el florecimiento humano.

El pensamiento filosófico, lejos de ser una disciplina ajena al mundo económico, resulta indispensable para dotar de sentido a nuestras prácticas y orientar nuestras decisiones más allá de la utilidad inmediata. La ética empresarial, entendida como filosofía práctica aplicada, no solo puede, sino que debe contribuir activamente a la construcción de un mundo más justo, más humano y más consciente de los límites y posibilidades de nuestras acciones en común. Solo así el trabajo, el emprendimiento, la inversión, el consumo y la innovación podrán dejar de ser meros mecanismos impersonales para convertirse en medios al servicio del bien común y del desarrollo pleno de la vida humana.

EPÍLOGO: HORIZONTES PARA UNA ÉTICA EMPRESARIAL CRÍTICA. Hemos tratado de mostrar que repensar la empresa desde la filosofía no consiste en añadir una capa moral externa a un sistema ya dado, sino en interrogar críticamente sus fines, su racionalidad y sus presupuestos antropológicos. Sin embargo, esta crítica no agota su sentido en la reflexión teórica. Muy al contrario, plantea con urgencia el problema de cómo integrar estas coordenadas filosóficas en espacios concretos de formación y decisión.

Una primera línea de proyección sería el ámbito universitario. El curso aquí reconstruido propone un modelo posible de intervención docente, donde el pensamiento filosófico no se presenta como un saber “general” o “introductorio”, sino como una herramienta crítica de lectura del mundo real. La ética empresarial, cuando se fundamenta filosóficamente, puede ofrecer a los futuros profesionales marcos de

sentido que les permitan no solo actuar técnicamente bien, sino deliberar moralmente con responsabilidad y profundidad.

Una segunda línea, más difícil pero no menos urgente, es la transformación de la empresa como institución. Si, como sostiene MacIntyre, toda práctica virtuosa necesita de una institución que la sostenga pero que también la amenaza, entonces el reto ético consiste en crear estructuras empresariales que no neutralicen la virtud, sino que la hagan posible. Esto requiere imaginar otros modelos de liderazgo, de propiedad, de gobernanza y de relación con la comunidad, donde la rentabilidad no destruya la justicia y donde el trabajo recupere su dimensión humana.

El desafío, en última instancia, es político y cultural: ¿podemos pensar la empresa no como un instrumento neutro al servicio de fines variables, sino como un lugar donde se disputa el sentido de la vida buena? ¿Podemos resistir la presión de la racionalidad técnico-utilitaria y abrir espacios de deliberación moral dentro de un sistema que parece funcionar al margen de todo juicio ético profundo?

Estas preguntas no tienen respuestas inmediatas ni unívocas. Pero el solo hecho de formularlas desde la filosofía es ya una forma de resistencia, una invitación a no naturalizar lo que es producto de elecciones humanas y a imaginar que otro modo de emprender, de trabajar y de convivir es, todavía, posible.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

GEOFF MOORE, *Virtue at Work: Ethics for Individuals, Managers, and Organizations*. Oxford University Press, 2017.

KOSTAS KALIMTZIS, 'Aristotle on Scholê and Nous as a Way of Life', *Apeiron Centre*, 2015, <https://apeironcentre.org/aristotle-on-schole-and-nous-as-a-way-of-life/>, 8 de abril de 2025.