

ÉTICA

GOROSQUIETA, J. (1999), *Ética de la Empresa. Teoría y casos Prácticos*, 2ª Edición revisada y notablemente ampliada, Ediciones Mensajero, Bilbao, 439 págs.

En esta segunda edición aumenta en casi dos tercios el número de páginas de la primera. Esto se debe principalmente al incremento notable de casos prácticos, que pasan de los 19 de la primera a 71 ahora. No son casos teóricos, inventados, sino prácticos, de la reciente historia, muy reales, sucedidos casi todos en la vida empresarial española. Con ello se ofrece una amplia base para estudiar los conflictos éticos de la empresa de una manera pragmática. Ellos dan pie, efectivamente, para inculcarles, con ocasión de cursos, conferencias, etc., el debate teórico, doctrinal, sobre los principios y criterios generales de la ética empresarial.

Se añade, además, un amplio capítulo sobre la «ética en el comercio exterior». Se justifica, sin duda, el mismo, porque nos encontramos en la época de la globalización o mundialización de las relaciones económicas y empresariales, en el tiempo de la deslocalización de empresas, convencidas éstas y los estados de que el mejor camino para

incrementar las exportaciones y, por lo tanto, el crecimiento económico y del nivel de vida, es la creación de filiales en el extranjero. Por otra parte, esta área económica y empresarial presenta evidentes aspectos éticos, como pueden ser la extorsión, la corrupción, el *dumping*, algunas prácticas de las compañías transnacionales, el tráfico internacional de armas, los problemas de justicia en las relaciones comerciales Norte-Sur, etc. Se amplía considerablemente el capítulo dedicado a la ética financiera, entrando, p. ej., en el tema de los productos derivados.

El resto del libro permanece esencialmente el mismo que en la primera edición, pero aún así se han introducido interesantes matizaciones, p. ej., en materia de la ley natural como filosofía básica con la que construir la Ética de la Empresa. También se han actualizado datos, v. gr., en el tema del desempleo como problema de justicia.

Con todo esto se puede esperar que esta segunda edición mejore significativamente el servicio prestado, sin duda, al alumno y al mercado general del libro, por la primera.

Francisco Acebedo

AUTORES VARIOS (1999), *Ética del marketing*, Unión Editorial, Madrid, 423 págs.

Dentro de la creciente bibliografía sobre Business Ethics o Ética de los Negocios, no sólo estadounidense sino también europea y castellanohablante, aparece como absoluta novedad en este último ámbito el libro que ahora reseñamos «Ética del Marketing».

Es la obra de cuatro coautores con gran experiencia docente y profesional sobre la materia. Enfocan los temas desde las raíces de la ética natural, apoyándose particularmente en las enseñanzas del Pensamiento Social Cristiano.

El temario del libro queda vertebrado alrededor de cuatro grandes propuestas: una primera, esencialmente introductoria, en la que se limita con precisión el marco relacional de la ética con la economía, la empresa y el marketing, a la vez que se establecen los presupuestos teóricos de partida que soportan el discurso restante de la obra. Sigue el análisis y aclaración de los dilemas morales más controvertibles que plantea el desempeño del marketing *ad intra*, esto es, en la aplicación práctica de sus elementos tradicionales: *product*, *price*, *place* y *promotion*. Además se ha creído necesario aludir a la vertiente no empresarial de la disciplina, es decir, a la ramificación de la misma a realidades como la cultura, el deporte, la religión, la sanidad, la educación, la política, las causas

sociales, siendo estas dos últimas, sin duda por su mayor desarrollo y consolidación, las que se estudian por extenso, con la idea de suscitar un debate crítico sobre los efectos derivados de la ciencia del mercado con los mencionados ámbitos. Finalmente se dedica un último capítulo a la ética de la investigación mercadológica, con el fin de abrir un espacio de reflexión a la luz de determinadas prácticas profesionales fácilmente observables en su seno.

Creemos que este libro puede ayudar poderosamente a un diálogo interdisciplinar entre ética, economía y empresa. Si esta última se entiende y se configura cada vez más desde el cliente, esto quiere decir que el marketing adquiere cada día un carácter más central en la vida de la empresa y que, por lo tanto, la ética del marketing se manifiesta como el verdadero núcleo de la ética empresarial.

Empresarios, directivos y profesionales del marketing, profesores, estudiantes y estudiosos de ciencias económicas y empresariales, publicitarios, políticos, etc. pueden encontrar aquí un válido instrumento de invitación a la reflexión y el diálogo. El resultado creemos sinceramente que puede ser una gestión más humana y, por lo mismo, más solidaria, de la economía y de la empresa.

Francisco Acebedo

FILOSOFÍA DE LA RELIGIÓN

MARDONES, J. (1999), *Síntomas de un retorno. La religión en el pensamiento actual*, Sal Terrae, Santander, 199 págs.

Ni el título, ni el subtítulo son suficientemente expresivos del brillante ensayo que José M^a Mardones nos ofrece en este libro. El tema es el interés que manifiesta por la trascendencia el pensamiento filosófico actual, interés que cabe interpretarlo como síntoma de un retorno a lo religioso tras la modernidad.

José M^a Mardones otea el horizonte filosófico en búsqueda de la religión perdida. Invita al lector a un recorrido en el que más que de cicerone el autor va a actuar de acompañante casi confidencial. Elige a cinco autores: G. Vattimo, E. Trías y J. Derrida, que como contertulios en la Isla de Capri manifiestan con viveza su interés filosófico por lo religioso, y les añade las figuras consagra-

das de E. Levinas y H. Habermas.

El ensayo está perfectamente construido por el autor para llevar de la mano al lector interesado en el recorrido. En una primera parte presenta un boceto de cada uno de los componentes del quínteto. Los sitúa a cada uno en su contexto propio y diseña su perfil sin obviar algún contraste crítico. En la segunda parte vuelve sobre el conjunto para señalar ahora y acentuar las coincidencias del quínteto: la racionalidad postmoderna como punto de partida, un nuevo modo de hablar de Dios y la potencialidad de lo simbólico como lenguaje de lo religioso.

Finalmente el autor, tras el recorrido como acompañante, se nos presenta discretamente al final con una comprensión cristiana de la perspectiva presentada, no si n haber mostrado veladamente su preferencia por E. Levinas.

Este sugerente ensayo puede interesar al no creyente, pero especialmente interesará al creyente que experimente cuestionada su fe por la increencia.

Vicente Theotonio Cáceres S.J.