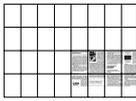


Nacional Semanal	Economía	Tirada: 24.200 Difusión: 22.000 Audiencia: 45.500	Sección: - Espacio (Cm_2): 360 Ocupación (%): 41% Valor (Ptas.): 281.781 Valor (Euros): 1.693,54	
		11/10/2004	Página: 43	

Horizontes de economía ética
Jesús Conill Sancho

Editorial Tecnos. Madrid, 2004. 282 páginas.

Vivimos bajo el signo de un imperialismo económico, que se encarna en los procesos de globalización. Pero voces autorizadas denuncian el fracaso de la economía como paradigma para resolver los problemas más graves de la humanidad y exigen una transformación ética de esa vida económica. No obstante, suele considerarse que economía y ética son incompatibles, que a lo sumo la ética sirve de cosmética a la vida económica, contribuye a darle buena imagen.

¿Es acertado este modo de ver las cosas? ¿No hay más remedio que acabar en un maquiavelismo económico y empresarial? ¿O el interés por la ética expresa el comienzo de un auténtico cambio en la concepción de la economía, la empresa y los negocios?

Transformación

Según comenta el autor en la introducción del libro "¿no es necesario –se pregunta– detectar las posibilidades de una transformación ética de esa vida económica y profesional, que cada vez se nos ha vuelto más irritante y puede acabar asfixiándonos? Intentar responder a esta pregunta es el objetivo del presente libro, y para alcanzarlo recurre a una noción muy apre-



ciada en el mundo filosófico y sumamente fecunda para interpretar la vida cotidiana, que es la noción de horizonte. Con la palabra "horizonte" expresamos el conjunto de factores que constituyen la experiencia humana, es una noción que nos permite resaltar la dimensión experiencial de la vida y del pensamiento. Sin duda, ha habido diversas nociones filosóficas de horizonte (fenomenológica, pragmatista, hermenéutica), pero todas ellas nos conducen al mundo vital, al punto de vista de la vida, a los prejuicios y preconceptos, a las creencias, al suelo previo –nutricio– de toda experiencia, en la que está en juego la subjetividad de la vida humana".

Este libro se propone mostrar que la ética económica se ha convertido en economía ética. En principio, informando acerca del renovado impulso que la ética económica está teniendo en el ámbito angloamericano y en el centro-europeo. Pero, sobre todo, mostrando cómo tanto en sus orígenes antiguos (Aristóteles) como modernos (Adam Smith) la economía surge de la matriz ética, para llegar a

Este libro se propone mostrar que la ética económica se ha convertido en economía ética

esa orientación ética de la economía mundial que propone Amartya Sen, Premio Nobel de Economía en 1998.

Junto a todo ello, se estudian aspectos ineludibles del horizonte contemporáneo: el contexto bélico de las relaciones internacionales, el lugar de la justicia en el mercado y en los procesos de globalización, las posibilidades de la cooperación mundial –especialmente en relación con la pobreza y las desigualdades injustas– y de una ética del desarrollo solidario.

Una última parte reflexiona sobre la financiación y gestión de la sanidad, imprescindible en la bioética contemporánea.

Cómo piensan los consumidores
Gerald Zaltman

Colección Nuevos Paradigmas.
Edita Empresa Activa. Madrid, 2004.
400 páginas.

Cómo piensan los consumidores abre, sin duda, una nueva etapa en el campo del marketing. Un libro imprescindible para todo profesional que quiera abrirse a los nuevos paradigmas que definirán el futuro de la comprensión eficaz del cliente y consumidor.

Pese a los cuantiosos recursos invertidos en investigación de mercado, encuestas, *focus groups*, análisis de mercado, etc., casi un 80% de los nuevos productos fracasan.

El objetivo de esta obra es cuestionar los conceptos establecidos hasta el momento en el marketing actual. Ofrece una visión global de cómo funciona la mente del consumidor,



evolutiva.

Gerald Zaltman llega a conclusiones como que el 95% de nuestro conocimiento se realiza a nivel del inconsciente, a la vez que constata el enorme poder de la comunicación no verbal, la importancia de las metáforas en la construcción de significados, la imposibilidad de separar razón y emoción, la importancia de los modelos mentales sociales, y la fragilidad de la memoria de los consumidores.

Para poder acceder a toda esta información, el autor propone unas innovadoras herramientas y técnicas de investigación.

Esta obra es un análisis serio, producto de muchos trabajos científicos y un enfoque interdisciplinario sobre el funcionamiento del cerebro humano y por ende del pensamiento del "mercado".

Gerald Zaltman es profesor de Marketing en la Harvard Business School y miembro del programa interdisciplinario *Mind, Brain, Behavior* (Mente, Cerebro y Conducta), de la Universidad de Harvard. También es cofundador de la firma de investigación y consultoría Olson Zaltman Associates.

